

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu potravin
Analysis of Shopping Behaviour on the Food Market

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Michaela Michálková
Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Michálková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování na trhu potravin**
Analysis of Shopping Behaviour on the Food Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu potravin
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nákupního chování zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JESENSKÝ, Daniel et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2017. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020

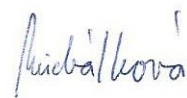


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. května 2020

Handwritten signature of Michaela Michálková in blue ink.

Michaela Michálková

Poděkování

„Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D. za čas a vstřícnost, odborné vedení, cenné připomínky a rady, které byly velkým přínosem při vypracování této bakalářské práce.“

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 5 |
| 2 | Charakteristika trhu potravin | 6 |
| 2.1 | Charakteristika maloobchodního trhu | 6 |
| 2.1.1 | Definice maloobchodu | 6 |
| 2.1.2 | Maloobchodní subjekty v ČR | 6 |
| 2.1.3 | Základní statistiky v maloobchodě | 8 |
| 2.1.4 | Maloobchodní formáty | 9 |
| 2.1.5 | Chování zákazníků při nákupu potravin | 10 |
| 2.2 | Potravinová bilance | 12 |
| 2.2.1 | Struktura spotřeby potravin v ČR | 12 |
| 2.2.2 | Export a import potravin | 13 |
| 2.3 | Analýza makroprostředí | 14 |
| 2.3.1 | Demografické prostředí | 14 |
| 2.3.2 | Ekonomické prostředí | 15 |
| 2.3.3 | Přírodní prostředí | 16 |
| 2.3.4 | Technologické prostředí | 17 |
| 2.3.5 | Legislativní prostředí | 17 |
| 2.3.6 | Sociálně-kulturní prostředí | 17 |
| 2.4 | Trendy v nakupování potravin | 18 |
| 3 | Teoretická východiska nákupního chování..... | 19 |
| 3.1 | Nákupní chování | 19 |
| 3.1.1 | Modely nákupního chování | 19 |
| 3.2 | Faktory ovlivňující nákupní chování | 20 |
| 3.2.1 | Psychologické faktory..... | 21 |
| 3.2.2 | Osobní faktory | 23 |
| 3.2.3 | Společenské faktory | 23 |
| 3.2.4 | Kulturní faktory | 24 |
| 3.3 | Nákupní rozhodovací proces..... | 25 |
| 3.4 | Druhy nákupu..... | 26 |
| 3.5 | Typologie zákazníků | 26 |
| 3.5.1 | Typologie z hlediska nákupního chování | 26 |
| 3.5.2 | Typologie z hlediska tradičně a moderně orientovaných nakupujících.... | 27 |
| 4 | Metodika výzkumu | 29 |
| 4.1 | Přípravná fáze..... | 29 |
| 4.1.1 | Cíl výzkumu..... | 29 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.2 | Typy a způsob sběru dat | 29 |
| 4.1.3 | Základní a výběrový soubor | 29 |
| 4.1.4 | Časový harmonogram výzkumu | 30 |
| 4.1.5 | Pilotáž | 30 |
| 4.2 | Realizační fáze | 31 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 31 |
| 4.2.2 | Zpracování a analýza dat | 31 |
| 4.2.3 | Základní informace o výběrovém souboru | 31 |
| 5 | Analýza nákupního chování zákazníků | 34 |
| 5.1 | Zdroje informací..... | 34 |
| 5.2 | Tvrzení | 35 |
| 5.3 | Faktory ovlivňující výběr místa nákupu | 37 |
| 5.4 | Faktory ovlivňující výběr potravin..... | 39 |
| 5.5 | Způsob nákupu | 40 |
| 5.6 | Četnost nákupů..... | 40 |
| 5.7 | Den, kdy respondenti nakoupí většinu potravin..... | 41 |
| 5.8 | Místo, kde utratí nejvíce peněz | 42 |
| 5.9 | Nejčastější místo nákupu dané potraviny | 43 |
| 5.10 | Doprava a doba cesty..... | 44 |
| 5.11 | Průměrná měsíční útrata za potraviny | 46 |
| 5.12 | Role zákazníků při nákupu potravin..... | 47 |
| 6 | Návrhy a doporučení..... | 49 |
| 7 | Závěr | 53 |
| | Seznam použité literatury | 54 |
| | Seznam zkratek..... | 59 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Téma této bakalářské práce je Analýza nákupního chování na trhu potravin. Nakupování potravin je běžnou součástí lidského života. Každý musí mít neustálý příjem potravin k zajištění základní lidských potřeb. Lidé nevyhledávají potraviny pouze jako zdroj energie, ale záleží jim na několika dalších faktorech.

Trh potravin se neustále mění. Vznikají nové technologie, nové zákony a normy, větší důraz se klade na kvalitu potravin, mění se ekonomické a přírodní prostředí. Navzájem si konkurují několik obchodníků a výrobců, kteří se snaží přitáhnout či přebírat zákazníky do svých prodejen. Ti však musí zjistit potřeby svých zákazníků a dále je uspokojit, odhalit jejich nákupní zvyklosti, neustále jim přizpůsobovat sortiment a vhodně uspořádat prodejnu. Zda zákazník nakoupí v dané prodejně závisí i na faktorech jako je dostupnost, čistota a cenová hladina prodejny, nebo přístup zaměstnanců.

Při výběru potravin se zákazníci zaměřují nejvíce na kvalitu a cenu. Nákupní chování ovlivňuje například životní styl, rodina a přátelé, příjem nebo kultura. [2, 13]

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit a popsat chování zákazníků při nákupu potravin. Mezi dílčí cíle patří identifikovat faktory, které nejvíce zákazníka ovlivňují při výběru potravin nebo prodejny, zjistit jejich způsob nákupu, hlavní nákupní místo a další.

Kapitola charakteristika trhu je zaměřená na maloobchodní trh, hlavní představitelé, vývoj a tržby. Dále je zde uvedeno chování zákazníků při nákupu potravin, potravinová bilance, vývoz a dovoz potravin, analýza makroprostředí, a nakonec trendy v nakupování potravin.

Teoretická část nákupního chování je zaměřena na modely nákupního chování včetně modelu černé skříňky, faktory, které ovlivňují nákupní chování, nákupní rozhodovací proces, druhy nákupů a typologii zákazníků.

V metodice je popsána přípravná a realizační fáze. Přípravná fáze zahrnuje cíl výzkumu, typy a způsob sběru dat, základní a výběrový soubor, časový harmonogram a pilotáž. V realizační fázi je popsán sběr dat, zpracování a analýza dat a základní informace o výběrovém souboru.

Následuje analýza dat, zpracování návrhů a doporučení autorky a nakonec závěr.

2 Charakteristika trhu potravin

2.1 Charakteristika maloobchodního trhu

2.1.1 Definice maloobchodu

Maloobchodní firma nakupuje zboží od velkoobchodů a dále toto zboží bez dalšího zpracování prodává konečným zákazníkům, tedy spotřebitelům. Obvykle se jedná o prodej menšího objemu zboží. Vytváří vhodné seskupení zboží, co se týče sortimentu, druhů, kvality a množství. [39]

2.1.2 Maloobchodní subjekty v ČR

Na českém maloobchodním trhu působí velký počet obchodních řetězců. Prostředí maloobchodu se vyznačuje vysokou hospodářskou konkurencí a významným tlakem na snižování spotřebitelských cen. V této kapitole jsou zmíněné nejvýznamnější maloobchodní sítě s potravinami.

Roku 2008 se na prvních příčkách žebříčku největších obchodních řetězců v Česku z hlediska tržeb nacházely prodejny Tesco, Albert a Kaufland. V roce 2018 se vše změnilo. [30]

Z Tab. 2.1 lze na první pohled vidět, že na prvním místě v žebříčku největší společností co do objemu tržeb v roce 2018 se umístila maloobchodní síť Kaufland. Tento německý řetězec supermarketů, hypermarketů a obchodních domů dosáhl tržeb 53,7 mld. Kč. [30]

Hned pod ním se umístil Lidl. Lidl zároveň patří k největším skokanům. Při porovnání s rokem 2008 kdy se Lidl umístil až na 7. místě s počtem tržeb 16,8 mld Kč, se v roce 2018 s počtem tržeb 52,2 mld. Kč umístil na druhém místě. Co se týče zisku, Lidl se s velkým předstihem umístil na prvním místě s 5 150 mil. Kč. V porovnání s Kauflandem zisky Lidlu dosahovaly přibližně více o 40 %. Předpokládá se, že v roce 2019 předběhne Lidl Kaufland, a dostane se tak na vrchol. Lidl i Kaufland patří pod německou společnost Schwarz Gruppe. Jedná se o společnost, která je druhým největším maloobchodníkem na světě. [25, 30]

Z druhého místa po deseti letech spadl na třetí místo Albert s tržbami 48,7 mld. Kč a ziskem 170 mil. Kč. Český trh od roku 2008 opustily firmy Carrefour, Plus Discount, Julius Meinl, Spar, Delvita a Edeka. [30]

Tab. 2.1 Top 8 obchodních řetězců dle tržeb za rok 2008 a za rok 2018

| Pořadí | Rok 2008 | | Rok 2018 | | | |
|--------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------------|------------------------------------|
| | Obchodní řetězec | Tržby v mld. Kč | Obchodní řetězec | Tržby v mld. Kč | Zisk/ztráta v mil. Kč | Nárůst/pokles v % oproti roku 2008 |
| 1. | Tesco | 39,9 | Kaufland | 53,7 | 3 078 | 72 |
| 2. | Albert | 36,9 | Lidl | 52,2 | 5 150 | 211 |
| 3. | Kaufland | 31,0 | Albert | 48,7 | 170 | 23 |
| 4. | Globus | 21,9 | Tesco | 42,6 | 1278 | 7 |
| 5. | Penny Market | 17,6 | Penny Market | 36,0 | 866 | 105 |
| 6. | Billa | 16,9 | Billa | 27,6 | 591 | 63 |
| 7. | Lidl | 16,8 | Globus | 22,4 | 492 | 2 |

ZDROJ [30] UPRAVENO AUTORKOU

V tabulce 2.2 jsou znázorněny počty prodejen jednotlivých obchodů za červen 2019 v České republice. Největší počet prodejen má Penny Market. Ten své prodejny rozmisťuje v centrech velkých i malých měst. Celkem se v České republice nachází 380 prodejen, do konce roku 2020 mají v plánu dalších 20. [31]

Albert jich vlastní přes 300 prodejen, Tesco 300. Tesco provozuje v Česku nejvíce formátů. Vlastní maličké prodejny Žabka, větší Expresy, supermarkety a hypermarkety. Nejvíce se Tesco chce zaměřit právě na nejmenší prodejny Žabky, protože mají podle nich největší potenciál.

Lidl vlastní 247 prodejen, do roku 2020 jich plánuje dalších 15. Billa vlastní 224 prodejen. Cílem je do roku 2025 provozovat tři sta prodejen. Kaufland provozuje na českém území 133 hypermarketů. Nakonec Globus, ten vlastní pouze 16 poboček. [31]

Tab. 2.2 Počet prodejen jednotlivých obchodů

| | Počet obchodů (červen 2019) |
|--------------|-----------------------------|
| Penny Market | 380 |
| Albert | přes 300 |
| Tesco | 300 |
| Lidl | 247 |
| Billa | 224 |
| Kaufland | 133 |
| Globus | 16 |

ZDROJ [31] UPRAVENO AUTORKOU

2.1.3 Základní statistiky v maloobchodě

Z Tab. 2.3 lze vyčíst, že na maloobchodním trhu bez motorových vozidel (CZ NACE 47 – obchod, pohostinství, ubytování) v roce 2019 z předběžných údajů bylo zaměstnáno více než 985 tisíc osob. Průměrná hrubá měsíční mzda činila 25 472 Kč. Co se týče tržeb s porovnáním za předešlý rok, zvýšili se v roce 2019 na 1 215 628 mil. Kč, z toho tržby za zboží činily 1 166 149 mil. Kč. Obchodní marže v porovnání s rokem 2018 se zvýšila na 309 933 mil. Kč. Za celý rok 2019 se tržby v maloobchodě očištěné o kalendářní vlivy u potravin zvýšily o 1,8 %. [17, 19]

Tab. 2.3 Základní ekonomické ukazatele maloobchodu, bez motorových vozidel (CZ NACE 47)

| Rok | Průměrný evidenční počet zaměstnanců | Průměrná hrubá měsíční mzda | Tržby celkem | Tržby za zboží | Obchodní marže |
|------|---|--------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | osoby | Kč | mil. Kč | mil. Kč | mil. Kč |
| 2018 | 942 790 | 18 800 | 977 915 | 933 333 | 218 737 |
| 2016 | 951 931 | 20 190 | 1 014 964 | 971 006 | 241 728 |
| 2017 | 964 020 | 21 783 | 1 089 123 | 1 043 105 | 270 115 |
| 2018 | 979 748 | 23 601 | 1 147 621 | 1 102 736 | 285 915 |
| 2019 | 985 141 | 25 472 | 1 215 628 | 1 166 149 | 309 933 |

ZDROJ [19] UPRAVENO AUTORKOU

2.1.4 Maloobchodní formáty

V roce 2017 spadalo pod kategorii prodejen o prodejní ploše do 50 metrů čtverečních 5 464 prodejen (viz tab. 2.4). Oproti předešlému roku byl zaznamenán úbytek 759 obchodů. Přitom v roce 2016 v této kategorii ukončilo svou činnost zhruba polovina prodejen. Celkově prodejen do 400 metrů čtverečních zaniklo v ČR za posledních 10 let 3 923 prodejen. Roku 2017 jich existovalo 12 355. [10]

Naopak roku 2018 velkých prodejen o ploše nad 400 metrů čtverečních se zvýšil o 39 maloobchodních jednotek. Počet supermarketů a hypermarketů vzrostl od roku 2007 do roku 2017 o 236 prodejen. [10]

Tab. 2.4 Počet prodejen dle plochy

| | Rok 2007 | Rok 2016 | Rok 2017 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|
| Prodejny do 50 m ² | 9 387 | 6 223 | 5 464 |
| Prodejny do 400 m ² | 16 278 | 13 437 | 12 355 |
| Prodejny nad 400 m ² | 1 435 | 1 632 | 1 671 |

ZDROJ [10] UPRAVENO AUTORKOU

V roce 2019 obchodní řetězce proinvestovaly okolo 20 miliard Kč. Přestože na českém trhu odešla spousta nadnárodních řetězců, 11 velkých řetězců ovládá 75 % trhu. Ve Velké Británii, Rakousku či v Německu na stejný procentní podíl spadá pouze 4 řetězce. V porovnání se státy Evropy, Česko patří, co se týče spotřeby, mezi nejrychleji rostoucí země. [11]

Na českém trhu nejvíce rostou diskontní prodejny. Z tabulky 2.5 lze vyčíst změnu obratu mezi rokem 2018 a 2019 a je vidno, že u všech typů prodejen v tabulce rostl. Nejvíce se zvýšil obrat u diskontních prodejen o rekordních 13,6 %, dále u supermarketů a hypermarketů. V Česku stále přibývají diskontní prodejny, co se týče supermarketů, pomalu upadají. [11]

Čeští spotřebitelé mají v oblíbenosti diskontní prodejny hlavně kvůli tomu, že tento typ považují za cenově výhodnější než jiné typy prodejen, a taky mají v oblíbenosti jeho sortiment. Diskonty stále upravují svůj sortiment, předělávají prodejny a také mění způsob komunikace tak, aby oslovily co nejvíce potencionálních zákazníků. Na oblíbenosti diskontních prodejen má zásluhu Lidl, který má agresivní politiku a zaměřuje se na nejnižší možné ceny. [27]

Tab. 2.5 Porovnání obchodů roku 2018 s rokem 2019

| | Hypermarket | Supermarket | Diskonty |
|--------------------------------|-------------|-------------|----------|
| Změna obratu | +3,0 % | +5,8 % | +13,6 % |
| Změna transakcí | +1,5 % | +2,8 % | +5,8 % |
| Změna velikosti nákupního koše | +1,4 % | +3,0 % | +7,3 % |
| Změna počtu obchodů | +0,3 % | -0,8 % | +1,4 % |

ZDROJ [11] UPRAVENO AUTORKOU

2.1.5 Chování zákazníků při nákupu potravin

Čeští spotřebitelé jsou přehlceni informacemi, avšak nejvíce při výběru prodejny je ovlivňuje akční leták, dále prostředí, komfort a celková pohoda nákupu. Nejobvyklejší minimální velikost slevy, která motivuje zákazníka k nákupu, se pohybuje kolem 30 % a výše. Nejvíce pomocí akčního letáku přitáhne zákazníky čerstvé ovoce a zelenina (47 % zákazníků) a jogurty (41 % zákazníků). [34]

Ze šetření GFK vzešlo, že necelých 51 % výdajů utracených za balené potraviny českými domácnostmi, je za zboží, které je ve slevové akci. Což snižuje marži obchodníkům. Čeští spotřebitelé se při výběru potravin z 60 % zaměřují na cenu, ze zbylých 40 % na kvalitu. [13]

Co se týče letáků, výhradně klasické zdroje (tištěný leták) využívá 31 % nakupujících, 8 % využívá elektronické letáky, 47 % kombinuje různé informační kanály. [24]

V tabulce 2.6 lze vidět, jak dostatečně jsou zákazníci informováni o slevách v určité prodejně. Nejčastěji mají zákazníci informace o slevách řetězce Lidl 57 %, dále Kaufland 56 %, a na třetím místě Penny Market 49 %. Přibližně 50 % věrných zákazníků nakoupí v akci opravdu ve své prodejně. Ostatní dají přednost akčním slevám v jiné prodejně. Pokud mají supermarkety dobře vyladěný mix komunikačních kanálů, dokážou si přetáhnout zákazníky, i když jejich strategie je zaměřená jinak. [34]

Tab. 2.6 Informovanost o slevách (rok 2019)

| Pořadí | Řetězec | % lidí |
|--------|--------------------|--------|
| 1. | Lidl | 57 |
| 2. | Kaufland | 56 |
| 3. | Penny Market | 49 |
| 4. | Albert hypermarket | 35 |
| 5. | Albert supermarket | 30 |
| 6. | Billa | 30 |
| 7. | Tesco hypermarket | 26 |
| 8. | Tesco supermarket | 17 |

ZDROJ [34] UPRAVENO AUTORKOU

Nakupující má v průměru k dispozici kolem osmi prodejen, a proto zákazníci si rádi mezi prodejny vybírají. Pouze necelých 50 % zákazníků, kteří mají prodejnu dostupnou či se nachází poblíž bydliště, v ní skutečně nakupuje. [34]

Dle tabulky 2.7 lze vyčíst, že do hypermarketů většina zákazníků je ochotna jet v rozmezí 5 až 10 minut. Do supermarketů a diskontů jsou ochotni jet delší dobu, a to nejčastěji do 10 minut. Důvodem je jak typ nákupu v prodejnách, tak hustota sítí. [34]

Tab. 2.7 Ochota trvání dojezdu do prodejny na akční nákup (rok 2019)

| Čas dojezdu | Hypermarkety v % | Supermarkety a diskonty v % |
|-----------------|------------------|-----------------------------|
| Do 5 minut | 15 | 25 |
| 5 až 10 minut | 27 | 30 |
| 10 až 15 minut | 22 | 17 |
| 15 až 20 minut | 14 | 11 |
| 20 až 30 minut | 13 | 10 |
| 30 minut a více | 9 | 7 |

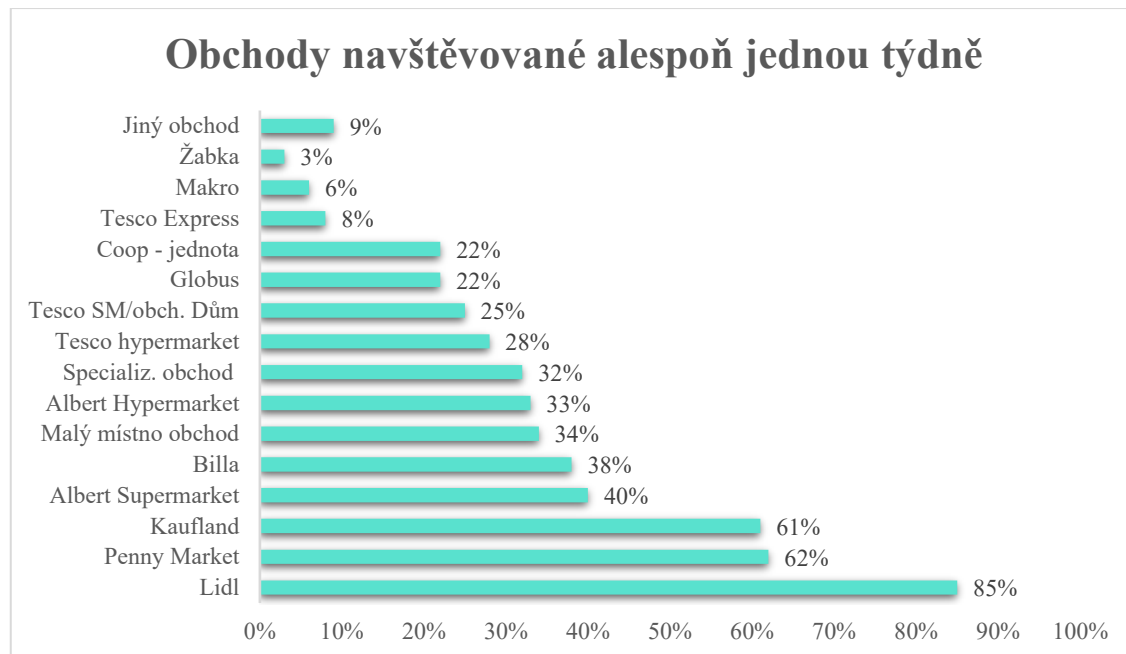
ZDROJ [34] UPRAVENO AUTORKOU

V průzkumu ve společnosti Nielsen se zaznamenalo, že rychlost nakupování je nejdůležitější u věkové kategorie 35 až 44 let. Naopak u věkové kategorie nad 65 let je nejdůležitějším motivem nakupování čerstvých potravin. [27]

Na obrázku 2.1 jsou výsledky návštěvnosti jednotlivých obchodů. Nejvíce respondentů alespoň jednou týdně jde nakupovat do Lidlu (85 %), Penny Marketu (62 %) nebo do Kauflandu (61 %). Při porovnávání dvou nejnavštěvovanějších diskontů, tedy

Lidlu a Penny Marketu vzešlo, že jeden krát do týdne sice více respondentů jde nakoupit do Lidlu, avšak několikrát do týdne chodí více respondentů do Penny Marketu než do Lidlu. [27]

Obr. 2.1 Obchody navštěvované alespoň jednou týdně (rok 2019)



ZDROJ [27] UPRAVENO AUTORKOU

2.2 Potravinová bilance

Spotřeba potravin je ve velké míře ovlivněná cenou, kupní silou obyvatelstva, vývojem ekonomiky, ale také i počasím.

2.2.1 Struktura spotřeby potravin v ČR

Rok 2017

Roku 2017 došlo především ke snížení spotřeby ovoce o 2,1 kg, hlavním faktorem bylo sucho a jarní mrazy. To způsobilo slabší sklizeň švestek, jablek i hrušek. Naopak se zvýšila spotřeba zeleniny o 1 %, 88,2 kg na obyvatele, a to díky zvýšení spotřeby kedlubnů, mrkve, salátu a kvěťáku. [16]

Spotřeba masa činila 80,3 kg na osobu, stejně jako v roce 2016, avšak rapidně došlo ke zvýšení drůbežího masa na 27,3 kg na osobu, což byla největší naměřená hodnota od počátku sledování roku 1948. Spotřeba vepřového masa se snížila o 1,2 % a hovězího masa o 0,5 %. [16]

Především došlo k poklesu spotřeby obilovin v hodnotě mouky o 1,2 % na 113.5 kg, z důvodu snížení spotřeby žitné a pšeničné mouky. I spotřeba chleba klesla o 1,4 %, na druhou stranu vzrostla obliba pšeničného pečiva o 0,7 %. [16]

V roce 2017 došlo k historickému nárůstu spotřeby olejů a rostlinných tuků na 17,6 kg na osobu, což je 2,5krát více než v roce 1948. Co se týče spotřeby živočišných tuků poklesla kvůli spotřebě másla o 7,4 %, a sádla o 3,3 %. [16]

Poklesla spotřeba kravského mléka o 0,4 % a tudíž klesla i spotřeba mléka a mléčných výrobků (-0,4 %), sýrů (-0,7 %) a mléčných konzerv (-15 %). Přičemž se zvýšila spotřeba tvarohů a ostatních mléčných výrobků. [16]

Rok 2018

Největším faktorem, který ovlivnil rok 2018 ve spotřebě potravin bylo nepochybně počasí. Nedostatek dešťových srážek, a to nejen na našem území spolu s vysokými teplotami se prokázal značně na spotřebu potravin. Následkem byl růst cen široké škály potravin.

Český spotřebitel ročně zaplatí za potraviny 35 100. Za nealkoholické nápoje to dělá 3 800 Kč, za stravování v restauračních zařízeních 15 200 Kč. [37]

V průměru Čech utratí za potraviny 16 % ze svých celoročních útrat. Obecně je známo, že v chudších zemích Evropy utrácejí lidé za jídlo více než v bohatších. České potraviny se umístily v porovnání s ostatními zeměmi v EU na pátém místě nejlevnějších potravin. Nýbrž ceny olejů a tuků jsou nad průměrem EU, na rybách si český spotřebitel musí taky připlatit. Poměrně levné v porovnání s EU je u nás ovoce, zelenina, maso a pekárenské výrobky. [37] .

2.2.2 Export a import potravin

Import

Za rok 2018 se dovezlo agrárního zboží v hodnotě 228,6 miliard korun, došlo tak k meziročnímu navýšení okolo dvou miliard korun. Největší podíl na dovážených zemědělských produktech má Německo (21,6 %) a Polsko (16,9 %). Dále Nizozemí, Slovensko a Španělsko. Mimo EU má největší podíl Čína, Turecko, USA a Norsko. Nejvíce se dováží ovoce a zelenina, brambory, masné a mléčné výrobky. [14]

Export

Z ČR v roce 2018 se vyvezlo agrárního zboží v hodnotě 186,1 miliard korun. Toto zboží směřovalo nejvíce na Slovensko (21,8 %), do Německa (19,7 %), do Polska, Itálie, Rakouska a Maďarska. Mezi hlavní odběratele mimo EU patří Rusko, Čína, Japonsko, USA a Turecko. [14]

Česká republika i když má moderní zemědělství, tak vyváží suroviny, které pak zpět dováží jako hotové výrobky. Vyváží především suroviny jako jsou obiloviny a mléko. [14,23]

Export českých potravin se stále zvyšuje díky některým zahraničním obchodním řetězcům, které působí v České republice. Jedná se například o Lidl a Penny Market. V roce 2017 objem vývozu českých potravin dosáhl díky řetězcům 18 miliard korun. Zejména se jedná o mléčné a masné výrobky, krmiva pro psy a kočky a müsli tyčinky. [13]

2.3 Analýza makroprostředí

Jedná se o vliv národního nebo nadnárodního charakteru. Makroprostředí zahrnuje tyto faktory: demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, legislativní prostředí a sociálně kulturní prostředí.

2.3.1 Demografické prostředí

Pro obchodníky na trhu s potravinami je důležité, aby znal demografické prostředí. Napomůže jim to ke znalostem nákupních preferencí jednotlivých zákazníků.

Počet obyvatel v prvním pololetí roku 2019 vykazoval 10,669 milionu lidí. Přistěhovalo se ze zahraničí více než 34 000 lidí, přes 13 000 obyvatel se naopak odstěhovalo. Většinu těchto čísel tvoří občané z Ukrajiny, kterých se přistěhovalo 11 700 a odstěhovalo 3 100. K dalším občanům, co přispěli ke zvýšení obyvatel patří Slováci a občané z Ruska a Rumunska. Láká je nízká nezaměstnanost a rostoucí mzdy v ČR. Pokud by počet obyvatel rostl stejným tempem, za 10 let Česko bude mít 11 milionů obyvatel. [15, 20]

Za první pololetí roku 2019 se narodilo 54 735 dětí, což bylo o 1 800 méně než předešlý rok. Poprvé po dvaceti letech klesl podíl dětí narozených nemanželským pářům o 48,2 %. Více než jedna pětina žen porodily dítě ve věku 29 až 31 let. [15]

Počet zemřelých klesl, a to o necelých 1 600 na 56 836 obyvatel. Nejvíce zemřelých bylo ve věku okolo 85 až 89 let. Mírně vzrostl počet sňatků na 22 433, naopak rozvodů meziročně pokleslo o 161 na 12 155. [15]

Nejlidnatějším krajem jsou střední Čechy s počtem 1 377 179 obyvatel, na druhou stranu nejméně obyvatel žije v Karlovarském kraji a to 294 794 obyvatel. Karlovarský kraj patří mezi 5 regionů, u kterých se počet v první polovině roku snížil. Nejvýraznější pokles obyvatel měl Moravskoslezský kraj. [15]

Dle tabulky 2.8 lze vidět že, že v příštích letech dojde k nárůstu počtu obyvatel ve věku 65+. Je to dáno tím, že dnes díky moderní medicíně se lidé dožívají čím dál více vyššího věku. V důsledku toho dochází k demografickému stárnutí. Lze předpokládat, že tento fakt ovlivní spotřebu potravin. Starší lidé dají přednost tuzemským potravinám, raději vyhledávají potraviny od místních prodejců, což je podpoří, avšak mohlo by to způsobit pokles tržeb maloobchodů. [21]

Tab. 2.8 Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin 2018 – 2050 (v tis.)

| Rok | 0-14 let | 15-64 let | 65 + let | Celkem |
|------|----------|-----------|----------|---------|
| 2018 | 1670,7 | 6899,2 | 2040,2 | 10610,1 |
| 2020 | 1709,0 | 6831,1 | 2134,3 | 10674,4 |
| 2025 | 1673,6 | 6794,9 | 2293,0 | 10761,5 |
| 2030 | 1607,2 | 6773,4 | 2403,3 | 10783,9 |
| 2035 | 1519,3 | 6746,0 | 2498,6 | 10763,9 |
| 2040 | 1494,2 | 6549,6 | 2698,8 | 10742,6 |
| 2045 | 1536,6 | 6241,2 | 2958,2 | 10736 |
| 2050 | 1590,9 | 6069,7 | 3075,6 | 10736,2 |

ZDROJ [21] UPRAVENO AUTORKOU

2.3.2 Ekonomické prostředí

Pro podnikatele jsou velmi důležité informace o ekonomickém prostředí. Mohou tak odhadnout množství financí, které jsou schopní jejich spotřebitelé za svůj nákup potravin utratit.

Jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů je průměrná měsíční mzda. Ve druhém čtvrtletí roku 2019 činila průměrná hrubá nominální mzda 34 105 Kč, což je o 2 290 Kč (7,2 %) více, než ve stejném období roku 2018. S takovým tempem růstu lze

předpokládat, že spotřeba potravin se bude zvyšovat, a spotřebitelé si budou moci dovolit kupovat i kvalitnější potraviny. [22]

Dalším ekonomickým faktorem je obecná míra nezaměstnanosti, která v červenci roku 2019 dosáhla 2,2 %, a meziročně se snížila o 0,2 %. Co se týče pohlaví, větší míra nezaměstnanosti je u žen. Ve srovnání s Evropskými zeměmi je ČR s mírou zaměstnanosti na tom velmi dobře. Pro trh s potravinami to znamená, že čím větší počet zaměstnaných obyvatel bude, tím více bude vynaložených financí za spotřebu potravin. [18]

V roce 2020 kvůli pandemii nemoci Covid-19 se předpokládá, že dojde k ekonomické krizi. Kvůli uzavření obchodů vyjma některých, uzavření hranic a škol, spousta podnikatelů přišla o příjem, nebo i o práci. I když vláda se lidem v tísní snaží pomoci, poskytuje bezúročné půjčky či daňové úlevy, stále panuje nejistota. Dá se očekávat pokles HDP. [38]

2.3.3 Přírodní prostředí

Mezi přírodní prostředí se řadí přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Dále klade důraz na ekologičnost.

Hlavním orgánem specializovaným na kontrolu potravin je Ministerstvo zemědělství. Zodpovídá se mu Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, a další. Existují i další orgány, které například dohlížejí na správné označení potravin, dodržování jakosti potravin, nebo kontrolují suroviny určené k výrobě potravin. [35]

Země, které jsou členy Evropské Unie, tudíž i Česká republika jsou omezeny zemědělskými kvótami. Tyto kvóty tak dohlížejí na vyváženost dovozu a vývozu mezi členskými státy. Na kontrole se také podílí Státní veterinární správa České republiky. Ta má na starost zdraví zvířat, jejich ochranu před týráním a možnými závadami živočišného původu a chrání území před nebezpečnými nákazy. [36]

V České republice se pěstují obiloviny, ovoce i zelenina. Jejich úrodu však ovlivňují klimatické podmínky a ty následně ovlivňují ceny jednotlivých produktů,

2.3.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se v posledních letech rychle vyvíjí. Díky novým technologiím a vymoženostem vznikají i nové příležitosti pro prodejce na trhu potravin. Tyto příležitosti ovlivňují spotřebitele ve výběru produktu i místa nákupu.

V dnešní době je už zcela běžné platit pomocí platební karty, avšak v posledních letech se objevila možnost platby bezkontaktních platebních karet. Díky tomuto způsobu platby se urychlí platební proces. Stačí kartu přiložit k terminálu, a většinou při platbě do 500 Kč nemusí zákazník zadávat svůj PIN kód karty.

Další technologií jsou samoobslužné pokladny. Poprvé se objevily v prodejnách Tesco, postupem času se rozšířily i do dalších společností. Princip těchto pokladen spočívá v tom, že zákazník si sám naskenuje zboží a následně zaplatí.

Na trhu se vyskytují společnosti, které zákazníkům umožní si objednat potraviny přes internet, které jim jsou následně zaslány domů. Tento způsob ocení hlavně lidé, kteří žijí sami, a nezvládnou si sami nakoupit.

Většina společností dává své akční letáky na internet, nezatěžují tak životní prostředí. Na věrnostní programy existují aplikace, díky kterých lze uplatnit slevy na potravinářské zboží. Slevy jako například kupony, a celkové výhody pro členy věrnostního programu.

2.3.5 Legislativní prostředí

Všechny podnikatelské subjekty se musí řídit a dodržovat zákony, vyhlášky a předpisy, které se týkají podnikání. Maloobchodní jednotky se musí řídit občanským zákoníkem, zákonem o korporacích, zákoníkem práce.

Musí například dodržovat zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky o změně a doplnění některých zákonů, dále zákon č. 477/2001 Sb. o obalech a o změně některých zákonů, zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, a mnoho dalších. [12]

V rámci věrnostních programů, nebo vyřizování reklamací musí dbát na zákon č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů. [40]

2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Do sociálně – kulturního prostředí patří náboženství, zájmy, kulturní hodnoty, tradice, a úroveň rodiny.

Obecně je známo, že český spotřebitel při svém nákupu se prvně ohlíží na cenu, až pak na kvalitu. Avšak v dnešní době se to pomalu obrací. Dále je typické, že nakupují zboží, které je ve slevě. Mnohdy tohoto zboží nakoupí spotřebitelé více do zásoby. [26, 33]

Pro pečivo, ovoce a zeleninu, vajíčka, maso a ryby si rádi spotřebitelé zajdou do specializovaných prodejen, či na farmářské trhy. [33]

2.4 Trendy v nakupování potravin

V posledních letech přibývá počet spotřebitelů, kteří mají snahu jíst zdravě. Stále více roste poptávka po čerstvých, tuzemských a bio potravinách. Tyto potraviny jsou však dražší, ale kvalitnější. Jedná se především o živočišné produkty, ovoce a zeleninu. Zákazníci vyhledávají farmářské trhy, tržště a lokální pěstitele. Češi jsou národ zahrádkářů, atak stoupá pěstování si vlastních potravin i následná výroba vlastních výrobků. [26]

Roste nárůst občanů, kteří jsou vegani a vegetariáni, kteří vyhledávají tzv. netradiční potraviny. Vznikají tak nové prodejny a restaurace zaměřené na tyto zákazníky.

Lidé se začali starat více o ekologii, snaží se minimalizovat odpad který vyprodukují. Výrobci pozměňují plastové obaly za papírové a recyklovatelné. V obchodech se objevují ekologické tašky a sáčky na potraviny.

Obliba stoupá u nakupování potravin na internetu. Zákazníci mohou nakupovat z pohodlí domova, ušetří tak čas a námahu. Tento typ nákupu preferují především ženy a lidé, kteří mají nadprůměrný příjem. Počet seniorů, kteří si objednávají potraviny se v roce 2018 proti roku 2017 zdvojnásobil na necelých 1 800 seniorů (lidé starší 65 let). [28, 32]

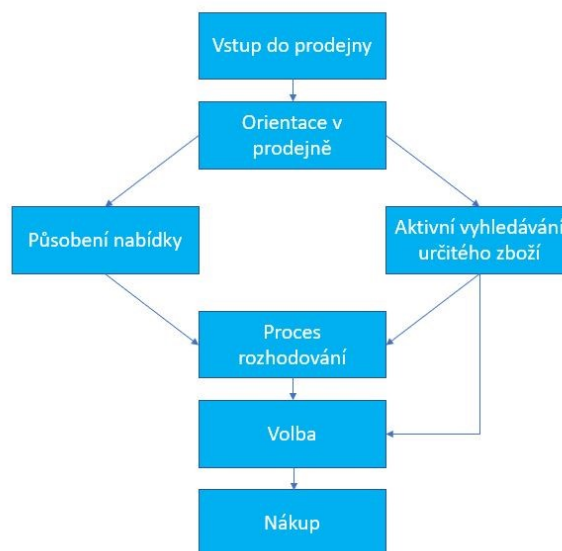
Ročně se vyhodí spousta potravin do odpadů. Obchodní řetězce pořádají sbírky potravin, které pak putují potřebným lidem, svobodným matkám, sociálně slabým, důchodcům a dalším. Některé restaurace své potraviny, kterým dochází garanční lhůta, prodávají na internetu. Zákazníci si tak mohou zakoupit produkt za poloviční cenu, a restaurace místo toho, aby produkt musely vyhodit, ještě na něm vydělají. [26]

3 Teoretická východiska nákupního chování

3.1 Nákupní chování

Nákupní chování začíná od vstupu do prodejny, a končí při nákupu zboží či služby. Základní model nákupního chování je znázorněn na obrázku 3.1. [8]

Obr. 3.1 Základní model nákupního chování



ZDROJ: [8] UPRAVENO AUTORKOU

Spotřební chování zákazníků znamená chování konečných spotřebitelů. Spotřebitelem může být jednotlivec nebo domácnost, ale jejich nákup produktů či služeb musí sloužit pouze pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tzv. spotřební trh. [2]

Spotřební chování tvoří nákup výrobku, jeho užití, ale i jeho okolí, které ho podmiňuje. Existují 4 modely spotřebního chování, které nahlíží na spotřebitele odlišně. [4]

3.1.1 Modely nákupního chování

Racionální modely

Tyto modely vycházejí z předpokladu, že spotřebitel je racionální a rozumný. Přemýšlejí o svém rozhodování, o uspokojení potřeb, porovnávají výhody a nevýhody a zjišťují výhodnost variant. [5] U spotřebitele psychologické, emotivní či sociální prvky nehrají významnou roli. Racionální model vychází z předpokladu, že je spotřebitel plně

informovaný o každém parametru a variantě, která existuje. Sleduje vazby mezi cenami, příjmem, vybaveností apod. [4]

Psychologické modely

Zde je podstatná skutečnost vazby spotřebitele na jeho psychiku. Z hlediska marketingu se využívají modely učení, do kterých patří klasické a operativní podmiňování, dále modely klasifikace potřeb, kdy je zásadní se zabývat motivací spotřebitele, nebo psychoanalytické modely. [5]

Sociologické modely

Sociologické modely sledují vliv sociálního prostředí na spotřebitele. Jedná se o vliv primárních, tak i o sekundárních skupin. [5]

Komplexní modely

Komplexní modely se snaží odstranit nedostatky předchozích modelů tím, že zohledňuje všechny roviny. Mezi tyto modely se řadí model černé skříňky. [3]

Podnět – Černá skříňka – Odezva představuje model, kde jsou známy vstupy (podnět) a výstupy (odezva), ale není známo, co se odehrává uvnitř, jak vznikají výstupy. V tomto modelu se zapojuje černá skříňka – duševní nitro jedince, které nelze pozorovat z vnějšku. Vzniká zde kupní rozhodovací proces, obsahuje faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru produktu či služby. V marketingovém přístupu se snaží obsah a podmiňující faktory černé skříňky postihnout. [5]

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování ovlivňují psychologické, osobní, společenské a kulturní faktory, které se považují za nejvýznamnější, protože mají značný vliv na chování spotřebitele. Do kulturních faktorů patří kultura, subkultura a společenská třída. [1] Psychologickými procesy se projevují duševní vlastnosti člověka. Individuální skladba vytváří individuální charakter osobnosti. [8] Mezi osobní faktory spadá věk a fáze života, životní styl, zaměstnání a ekonomická situace. Společenské faktory obsahují referenční skupiny, rodinu a společenský status. [1]

Kromě těchto faktorů působí na spotřebitele i faktory situační. Tedy to, jak a kde nakupuje. Spadají zde všechny faktory, které nevyplývají z predispozic daného člověka. Mezi nejdůležitější situační vlivy patří fyzické prostředí. Například osvětlení, vůně,

interiér, teplota, hudba. Dále mohou ovlivnit nákupní chování sociální, časové vlivy, důvod nákupu, finanční stav a další. [1]

3.2.1 Psychologické faktory

Vnímání a pozornost

Vnímání začíná v okamžiku, kdy osoba zaregistruje podnět, kterému je vystavena. Vnější podněty v procesu vnímání jsou překládány do smyslových pocitů tzv. vjemů. Některé podněty nelze vnímat, protože leží pod prahem citlivosti a jsou až příliš slabé. [8]

Kvalitu pozornosti lze měřit z následujících hledisek:

- intenzity pozornosti
- oscilace pozornosti
- trvání
- rozsah pozornosti
- přepojování pozornosti
- distribuce pozornosti

Jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace je získat pozornost spotřebitele. Existují čtyři metody, jak jeho pozornost získat. [8]

- manipulace s materiálními podněty (působící především na sluch a zrak)
- poskytování informací (reklamy poskytující informace)
- vzbuzování emocí (podněcování duševního pohnutí)
- nabídka hodnoty (nabídka, které uspokojí potřeby)

S podněty se nesmí přehánět, jinak bude spotřebitel přesycen a jeho pozornost bude obtížnější získat. [8]

Učení, paměť a zapomínání

Učení je proces, při kterém jsou získávány zkušenosti. Ve spotřebním chování se setkáváme s podmiňováním, kognitivním a sociálním učením. [8]

U klasického podmiňování dochází k podmíněným reflexům. Operativní podmiňování se vyznačuje tím, že organismus musí být aktivní. Jedná se o zaměřenou reakci na určitý cíl. U kognitivního učení se získávají a uchovávají informace za účelem

vyřešení problému. Sociální učení či modelování, se vyznačuje pozorováním ostatních, tyto informace jsou dále zpracovávány a ukládány v paměti pro budoucí použití. [8]

Lidská paměť je sestavena z několika částí – senzorická paměť, krátkodobá paměť, dlouhodobá paměť. Do senzorické paměti lze odkládat na velmi krátkou dobu velké množství informací. V krátkodobé paměti se dějí nejdůležitější procesy, které zpracovávají informace, které jsou dále zpracovány v dlouhodobé paměti. [8]

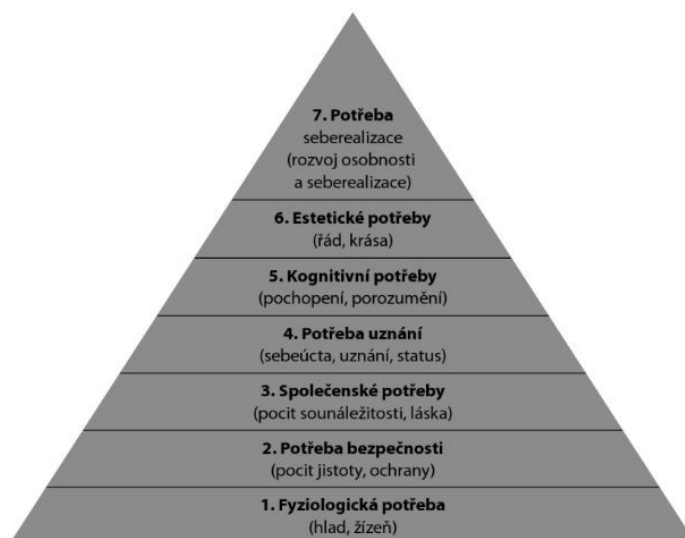
Nelze se vyhnout procesu zapomínání. Tento faktor je nezbytnou součástí, a musejí s ním počítat hlavně tvůrci marketingových komunikací. Jejich sdělení pro spotřebitele musí být aktuální. [8]

Potřeby a motivace

Lidská motivace se skládá z jednotlivých motivů. Každý motiv je dále charakterizován intenzitou, směrem a trváním. Celková motivace se rovná součtu všech motivů, které jsou aktuální. Hlavním zdrojem motivace jsou jednotlivé potřeby člověka. Mezi další zdroje motivace patří hodnoty, zájmové orientace, ideály a emoce – uspokojení či neuspokojení potřeb. [8]

Na obr. 3.2 lze vidět Maslowovu pyramidu, která se používá pro náhled na spotřební chování a zároveň je užitečným východiskem marketingové orientace. Obsahuje pět úrovní potřeb, které jsou hierarchicky uspořádané. Potřeby nižších stupňů by měly být dostatečně uspokojeny, jinak by docházelo k neuspokojení vyšších úrovní. [5]

Obr. 3.2 Maslowova pyramida



ZDROJ: [2]

3.2.2 Osobní faktory

Věk a fáze života

V průběhu života se lidem mění názory, preference a vkus. Především se mění díky přibývajícimu věku, a fází života. [3]

Životní styl

Členové jedné subkultury mohou mít naprosto odlišný životní styl. Životní styl se odráží od toho, jaké má jedinec zájmy, názory a jakým se věnuje aktivitám, dále osobností a společenskou třídou. Životní styl se měří dle psychografiky. [2]

Zaměstnání

Zaměstnání ovlivňuje člověka při výběru zboží či služeb. Například dělníci nakupují pracovní oděvy, ale manažeři a vysoce postavení lidé chodí oblečení ve společenských šatech a oblecích. [2]

Ekonomická situace

Typ produktu ovlivní i ekonomická situace daného člověka. Pokud má člověk vysoké příjmy a úspory, může si dovolit dražší produkty než člověk s minimálním příjmem. Pokud marketéři zjistí, že by mohlo dojít k recesi, snaží se provést vhodné opatření. [2]

3.2.3 Společenské faktory

Rodina

Život kupujícího se dělí na dva typy rodiny. Na rodinu orientace a na rodinu prokreace. Rodinu orientace tvoří rodiče kupujícího. Ti ho vedou k ekonomickým, náboženským, politickým postojům, vytváří u něj lásku, ambice a sebeúctu. I když už kupující delší čas netráví s rodinou, stále je jí ovlivňován. Rodina prokreace představuje další fázi života, a to partnera a děti. Ti mají přímý každodenní vliv na nákupní chování kupujícího. Na tuto rodinu se nejvíce zaměřují marketingoví specialisté, protože je nejdůležitější spotřebitelskou skupinou ve společnosti. Zkoumají jejich četnost spotřeby, nákupu, jejich role při nákupu, vzájemné vlivy a další faktory. [2]

Skupiny

Skupiny mají značný vliv na chování člověka. Skupiny, do kterých lidé přímo patří, se nazývají členské skupiny. Může se jednat o primární nebo sekundární skupinu.

Příkladem primární skupiny je rodina, přátelé, spolupracovníci a sousedé. Tlakům skupiny nejvíce podléhají děti, což můžeme pozorovat při měnící se oblíbenosti hraček. Příkladem sekundární skupiny jsou skupiny profesní nebo náboženské. Tyto skupiny jsou daleko více formální než skupiny primární. [2]

Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na chování člověka, nebo na jeho názory. Aspirační skupina je skupina, do které touží člověk patřit. Příkladem je dívka, která obdivuje Justina Biebera, nebo fanoušek hokeje, který sleduje Jaromíra Jágra. [2]

Identifikovat potřeby referenčních a aspiračních skupin je snahou pro marketingové specialisty. Ti se zaměřují na lídry skupiny – osoby, které mají schopnost ovlivnit názor ostatních. Využívá se zde buzz marketing. Například v oděvním průmyslu buzz marketing spočívá v tom, že se z lídra skupiny stane módní ikona, díky které se značka dostane do povědomí a lidé se začnou oblékat stejně. Vliv jednotlivých skupin se vždy liší dle značky a produktu. [2]

3.2.4 Kulturní faktory

Kultura

Kulturu tvoří souhrn základních hodnot, chování a postojů, které si lidé předávají od svých rodin. [2]

S danou kulturou se člověk nenarodí, musí se ji postupem času naučit. Mladší jedinci ji přijímají od starších, udržují ji, starají se o ni, a tak vznikne dílo několika generací. [6]

Subkultura

Subkultura je podskupina kultury, která obsahuje skupinu lidí, kteří mají společné hodnotové systémy vytvořené na základě situací a společenských zkušeností. Subkultury mohou být náboženské, národnostní, etnické nebo geografické. Obvykle vytvářejí pro marketingové specialisty důležité segmenty, proto se se snaží přizpůsobit produkty tak, aby vyhověli jejich potřebám. [2]

Společenská třída

Danou strukturu společenských tříd má takřka každá společnost. Představují tak spořádané a trvalé rozdělení společnosti. Členové každé společenské třídy mají společné

či podobné zájmy, hodnoty a vzorce chování. Obvykle se používá dělení na 6 společenských tříd, avšak velké země mívají své vlastní dělení. [2]

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces představuje vše, co se děje od rozpoznání problému či potřeby, až po konečnému vyhodnocení nákupu. Celkový proces je níže rozdělen do pěti etap. [8]

Obr. 3.3 Nákupní rozhodovací proces



ZDROJ [2] UPRAVENO AUTORKOU

Poznání problému

Zde dochází k uvědomění si hmotné či nehmotné potřeby, kterou chce spotřebitel uspokojit. Představuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Nejdříve se snaží uspokojit naléhavé potřeby. Nejznámějším modelem, který znázorňuje hierarchii potřeb je Maslowova pyramida. [8]

Hledání informací

Aby bylo vybráno nejvhodnější řešení, je potřeba mít určité množství informací. Informací nesmí být přebytek, aby nedocházelo k dezorientaci, naopak ani nedostatek, který zvyšuje riziko vybrání nevhodného řešení. Záleží především na způsobu získání informací. [8]

Zhodnocení alternativ

V této fázi zákazník porovnává své možnosti na základě získaných informací. Každý spotřebitel hledá u produktu či služby určité výhody, které chce vlastnit. Produkty vnímá jako soubory vlastností, které se navzájem liší. Ke každé vlastnosti přiděluje stupeň důležitosti, který je výsledkem rozdílu důležitostí a charakterističností vlastností. Dále si spotřebitel vytvoří souhrn všech vlastností daných značek a těm přiřazuje užitkovou funkci. Na konci této fáze spotřebitel má odlišné postoje k určitým značkám. [2]

Rozhodnutí o nákupu

Po výběru nejvhodnějšího řešení nemusí nutně následovat nákup vybraného řešení, patří zde i odložení nákupu, či koupě jiné varianty. [8]

Vyhodnocení nákupu

Zde patří užití výrobku. Prodejce by se měl snažit o spokojenost zákazníka. Spokojený zákazník znamená možný opětovaný nákup, věrnost, či přilákání nových zákazníků. V případě nespokojenosti, může zákazník šířit negativní zkušenosti. [8]

3.4 Druhy nákupu

Nákupní rozhodování je ovlivněno tím, co od nákupu očekáváme, co nakupujeme a o jaký druh nákupu se jedná. V následujících odstavcích jsou charakterizovány jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním. [8]

Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, kdy kupující není rozhodnutý o koupi. Aktivně si vyhledává informace, které mu napomáhají k rozhodování. Obvykle se jedná o koupi dražších produktů. [8]

Impulzivní nákup

Spotřebitel kupuje drobné nákupy, u kterých argumenty nehrají podstatnou roli, a u kterých není třeba se zabývat jejich vlastnostmi. Typickým příkladem je nákup zmrzliny v létě. [8]

Limitovaný nákup

Zde vycházíme ze zkušeností, produkt či značku spotřebitel nezná. Při rozhodování hraje roli šetrnost k životnímu prostředí, ekologické či morální aspekty. [8]

Zvyklostní nákup

Spotřebitel kupuje to, co obvykle. Jedná se o potraviny a tabákové výrobky. Spotřebitel jedná impulzivně. [9]

3.5 Typologie zákazníků

3.5.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Následující kategorie představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů, které zákazníkům ovlivňují postoj k nákupu. [8]

Bio zákazníci

Jedná se o zákazníky, kteří upřednostňují ekologické a přírodní produkty. Věří v to, že technologie má sloužit přírodě, že příroda se musí respektovat kvůli objevujícím se potravinářským nákazám a krizím. Chtějí, aby se kombinovaly bio-etické hodnoty s bio obaly. [8]

Vizionářští zákazníci

Do této kategorie spadají zákazníci, kteří zkouší stále nové věci. Vybočují ze starých kolejích, mají rádi světlo a vše kolem sebe. Jsou nadšenci příchodu počítačové obrazovky a nových světelných technologií, díky kterým mohou prolínat virtuální svět do reálného světa. [8]

Hedonističtí zákazníci

Snaží se všemi smysly zachytit nejpříjemnější prožitky, a přitom se nestarají o to, jak toho dosáhnout. Chtějí, aby svět byl svobodnější, flexibilnější a něžnější. [8]

Zákazníci s představivostí

Touží po tom, aby každý produkt vyprávěl příběh ze života. Poukazují na lidské hodnoty i v našem industriálním světě. Dodávají masovým produktům originální vzhled a příběh, a tím se podílí na celém procesu. [8]

3.5.2 Typologie z hlediska tradičně a moderně orientovaných nakupujících

Ovlivnitelní

Tito zákazníci se rozhodují především emotivně a impulzivně. Snadno se nechají ovlivnit reklamou či vzhledem výrobku. Nebojí se nových značek ani výrobků. Patří sem lidé s vysokoškolským vzděláním, mladí lidé, a lidé s nadprůměrnými příjmy. [8]

Nároční

Do této kategorie spadají zákazníci s velkými nároky na kvalitu, vybavení a modernost prodejny. Tito zákazníci kladou důraz na komfort a služby poskytované prodejnou. Patří zde lidé stejní jako u kategorie ovlivnitelní. [8]

Mobilní pragmatici

Cílem této kategorie je optimalizovat poměr cenu/hodnota zboží. Na nákup se dopravují pomocí auta, upřednostňují velkoplošné prodejny. Nenakupují často, ale jejich nákupy jsou co do objemu větší. Do této kategorie patří převážně lidé ve věku 30-49 let

s vysokoškolským vzděláním a s vysokými příjmy. Obvykle se jedná o soukromé podnikatele. [8]

Opatrní konzervativci

Tito zákazníci se při nákupu řídí racionalitou a konzervativností. Nenakupují impulzivně, nenechají se ovlivnit reklamou, vzhledem ani značkou. Daleko důležitější jsou pro ně jejich zkušenosti nežli cena. Jsou věrní značkám a produktům, které mají osvědčené. Většinou zde spadají starší muži s nižším vzděláním a nízkými příjmy. [8]

Šetřiví

Nakupují pouze potřebné věci, zbytečně neutrácejí, snaží se minimalizovat výdaje. Nejdůležitějším faktorem je pro ně cena, rádi nakupují ve slevách. Jedná se o důchodce se základním vzděláním a nízkými příjmy. [8]

Loajální hospodyňky

Zaměřují se na sociální stránku nákupu, cení si příjemných zaměstnanců, čisté a dostupné prodejny. Nakupují v menším množství, v menších prodejnách blízko domova, na které jsou zvyklé. Typickým příkladem je žena s nižším vzděláním a s průměrnou kupní silou. [8]

Nenároční flegmatici

Neovlivňují je žádné faktory na prodejnu, ani na výběr produktu. Nakupují tam, kde to mají nejbližší. [8]

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu je rozdělena na dvě části, část přípravnou a část realizační.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl popsán cíl výzkumu, typy a způsob sběru dat, základní a výběrový soubor, časový harmonogram výzkumu a pilotáž.

4.1.1 Cíl výzkumu

Na českém trhu potravin se v minulosti potraviny vyskytovaly pouze v omezeném množství. V dnešní době je až přebytek, na výběr máme spoustu druhů potravin, ale i nespočet prodejen, kde potraviny nakoupit. Konkurence je velká, proto je důležité analyzovat nákupní chování zákazníka, aby byly uspokojeny jeho potřeby a požadavky.

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat nákupní chování na trhu potravin. K vedlejším cílům patřilo specifikovat faktory, které nákupní chování ovlivňují. Dále zjištění způsobu nákupu, hlavního nákupního místa potravin, kritérií při výběru potravin a prodejen, informovanosti a vlivu akčních slev a průměrné měsíční částky za nákup potravin.

4.1.2 Typy a způsob sběru dat

Ve výzkumu byly použity především primární data, která byla získána pomocí elektronického dotazování. Tento způsob dotazování byl zvolen, protože je nenáročný, levný, a především kvůli oslovení široké společnosti. Dotazník je součástí přílohy č. 1, byl publikován pomocí webové stránky www.vyplnto.cz. Tento odkaz na dotazník byl rozesílán s použitím sociálních sítí, především se jedná o Instagram, Facebook. Pomocí Facebooku byl umístěn dotazník na stránce VŠB-Ekonomická fakulta, na profilu autorky práce, a přes zprávy byl dotazník poslán přátelům na Facebooku. Odkaz taky byl k dispozici na Instagramovém profilu autorky BP.

Mezi sekundární data patří odborná literatura a internetové stránky. Nejčastěji byly odborné informace získány z analýz ČSÚ. Nachází se na konci bakalářské práce v sekci zdroje.

4.1.3 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli obyvatelé České republiky, kteří nakupují potraviny, mají přístup k internetu, anebo využívají alespoň jednu z výše uvedených sociálních sítí. Věková hranice byla stanovena od 15 let.

Výběrovým souborem pro tento výzkum byli respondenti, kteří byli vyzváni k vyplnění dotazníku na webové stránce vyplnto.cz pomocí sociálních sítí.

V plánu bylo dotazování minimálně 150 lidí. Snahou bylo vyvážit počet respondentů dle věku tak, že by v průběhu sběru dat byla struktura podle věku kontrolována, a následně by byli osloveni cíleně respondenti z určitých věkových kategorií. Pro sběr dat byla použita metoda kvantitativní, a metoda CAWI, tedy metoda dotazování po internetu. [7]

4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

Z Tab. č. 4.1 lze vidět časový harmonogram jednotlivých částí. Jeho součástí je přípravná a realizační fáze výzkumu, analýza a interpretace výsledků, a nakonec prezentace výsledků. Sběr dat byl plánován od 12. března do 22. března.

Tab. č. 4.1 Časový harmonogram

| Etapa výzkumu | Měsíc | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|------------|---------------|---------------|------------|-----------|-------------|------------|-------------|
| | Září 2019 | Říjen 2019 | Listopad 2019 | Prosinec 2019 | Leden 2020 | Únor 2020 | Březen 2020 | Duben 2020 | Květen 2020 |
| Příprava na výzkum | x | x | x | x | . | . | . | . | . |
| Realizace výzkumu | . | . | . | . | x | x | x | . | . |
| Analýza a interpretace výsledků | . | . | . | . | . | . | x | x | . |
| Prezentace výsledků | . | . | . | . | . | . | . | . | x |

4.1.5 Pilotáž

Pilotáž proběhla v únoru 2020 na 6 lidech. Byli vybráni 3 muži a 3 ženy tak, aby vždy byl alespoň jeden člověk v každé věkové kategorii.

Na základě provedené pilotáže bylo u otázky číslo 12 pozměněno zadání na vybrání tří nejdůležitějších faktorů, místo seřazení všech faktorů dle důležitosti, které se zdálo respondentům náročné. Dále se u otázky číslo 10 vyřadila položka cenová hladina prodejny, jelikož respondenti neznali rozdíl mezi cenovou hladinou prodejny a cenou potravin. Cena potravin se jim zdála jako srozumitelnější verze.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze je rozdělena na 3 části. První část je sběr dat, další zpracování a analýza dat, poslední fáze jsou základní informace o výběrovém souboru.

4.2.1 Sběr dat

Dle přípravné fáze byl dotazník umístěn na stránce Vyplňto.cz a dále byl rozesílán pomocí sociálních sítí – Facebook, Instagram. Sběr dat proběhl od 12. března do 22. března, tedy v souladu s přípravnou fází.

V období sběru dat panovala nemoc Covid-19. Tato nemoc mohla způsobit zkreslení odpovědí u některých respondentů, i když u otázek byli žádáni o jejich nejčastější volbu, ne současnou.

V plánu bylo dotazování minimálně 150 respondentů. Nakonec bylo dotazováno 250 respondentů, ale 3 respondenti u první otázky označily odpověď, že nenakupují, proto byli přesměrováni k ukončení dotazníku. Data se tedy zpracovávala u 247 respondentů. Průměrný čas dotazování byl 5 minut a 3 sekundy.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

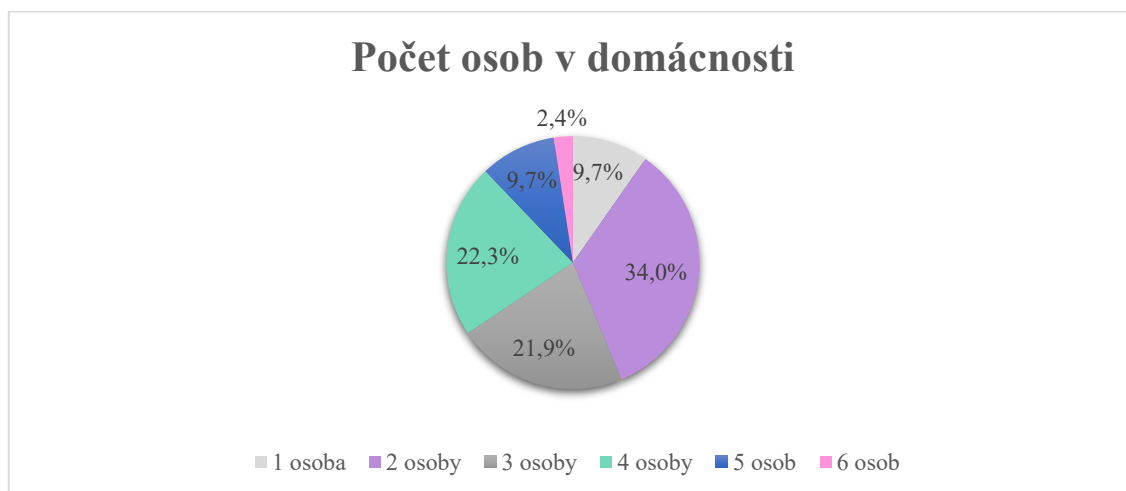
Ze stránky Vyplňto.cz byly staženy data do programu Microsoft Office Excel, kde došlo ke zpracování a následné analýze dat. Zde vznikly i všechny grafy a tabulky které se nacházejí v části – Analýza nákupního chování zákazníků. Na základě této analýzy byly zpracovány návrhy a doporučení pro prodejce potravin v České republice.

4.2.3 Základní informace o výběrovém souboru

Na konci dotazníku byly položeny 4 identifikační otázky. Jedná se o počet osob v domácnosti, pohlaví, věk a vzdělání.

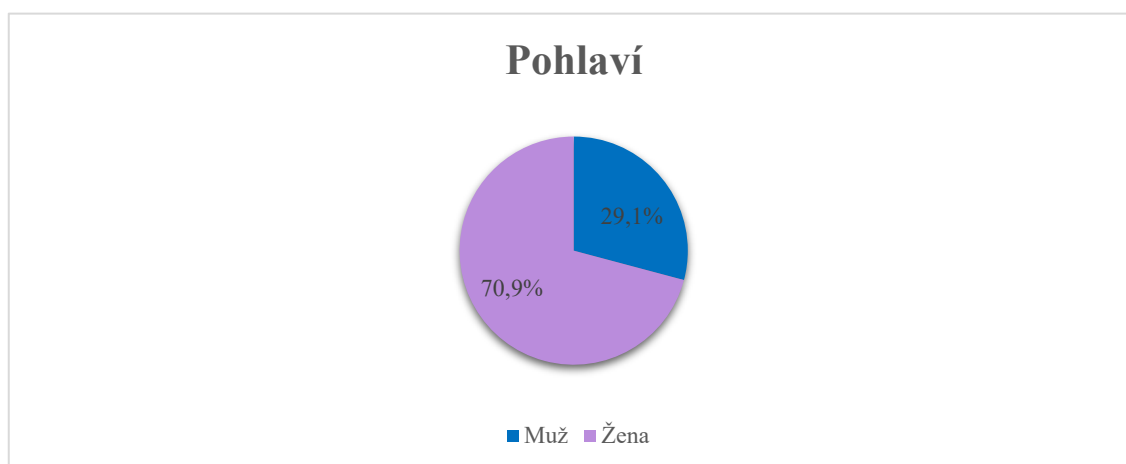
Na obrázku 4.1 lze vidět, že nejvíce respondentů, přesněji 34 %, žije v párech. Ve čtyřech lidech bydlí 22,3 %, ve třech lidech 21,9 %. Na respondenty, co žijí sami, nebo v pěti členné domácnosti připadá 9,7 %. Nejméně respondentů žije v šesti členné domácnosti, jedná se pouze o 2,4 %.

Obr. 4.1 Respondenti dle počtu osob v domácnosti



Respondenti měli uvést své pohlaví. Dle obrázku 4.2 je jednoznačné, že více respondentů bylo žen. Přesněji 70,9 %, muži bylo 29,1 %.

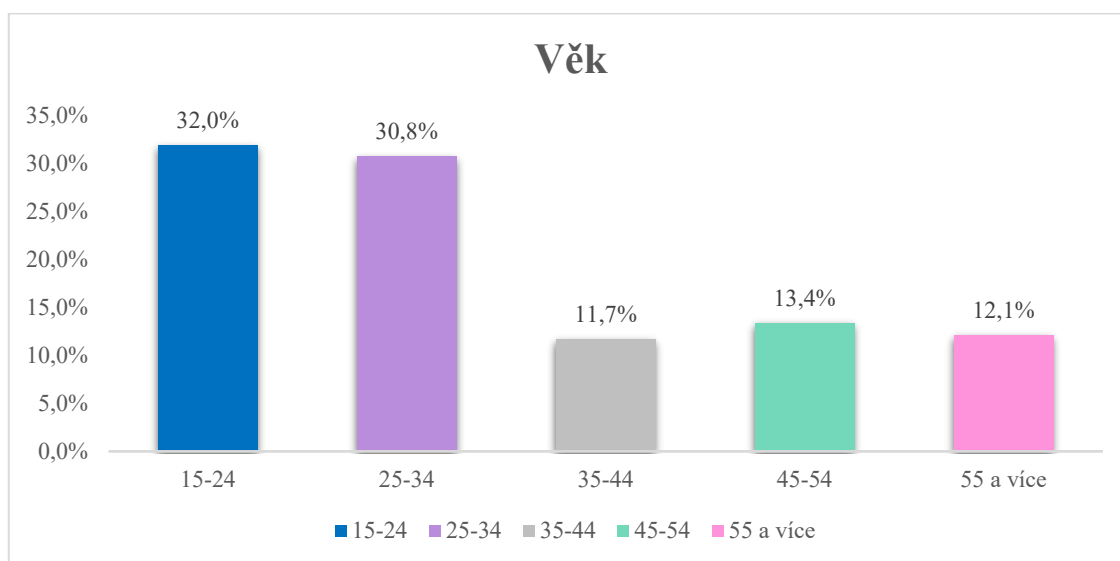
Obr. 4.2 Pohlaví



Dále byli respondenti tázáni na svůj věk. Na výběr měli 6 kategoriích, a však při analýze došlo ke sloučení dvou posledních kategoriích kvůli malého počtu respondentů. V plánu byla snaha o vyvážení počtu respondentů dle věku, to se však nepodařilo kvůli způsobu dotazování přes internet, protože starší lidé většinou nemají na něj přístup, a kvůli mladému okolí autorky bakalářské práce.

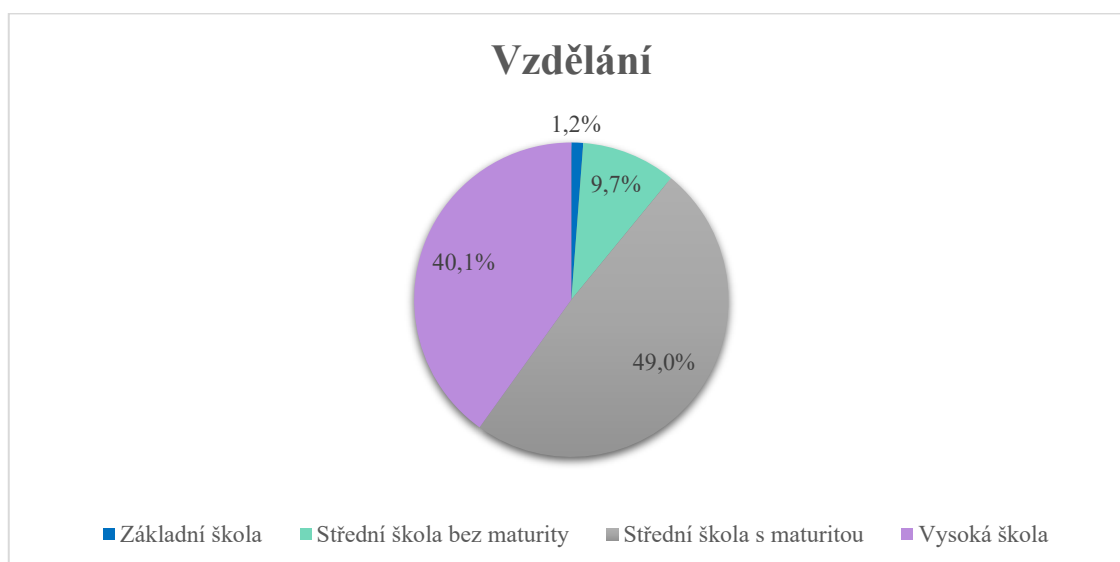
Největší zastoupení v dotazníku měli respondenti ve věku 15 - 24 let a 25 - 34 let. Ve věku 15 - 24 let bylo 79 respondentů, z celkového počtu představují 32 %, ve věku 25 - 34 let 76 respondentů (30,8 %). Další kategorií 35 – 44 let bylo 11,7 %, 45 – 54 let 13,4 % a poslední sloučená skupina 55 a více tvořila 12,1 %. Věk respondentů je znázorněn na obrázku 4.3 a v příloze č. 2, tab. 3.

Obr. 4.3 Věk



Nakonec byli respondenti rozdělení podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. V dotazování bylo nejvíce respondentů se střední školou s maturitou, celkem 49 %. Druhým nejvíce zastoupeným vzděláním s 40,1 % byla vysoká škola, dále střední škola 9,7 %, a respondentů se základním vzděláním bylo pouze 3 s 1,2 %. Rozložení dle vzdělání je na obrázku 4.4 a v příloze č. 2, tab. 4.

Obr. 4.4 Vzdělání



5 Analýza nákupního chování zákazníků

5.1 Zdroje informací

Respondenti byli dotazováni, z jakých zdrojů čerpají informace o akčních slevách. Na výběr měli elektronický leták, tištěný leták, média, přímo v prodejně, nebo volbu že nezjišťují informace.

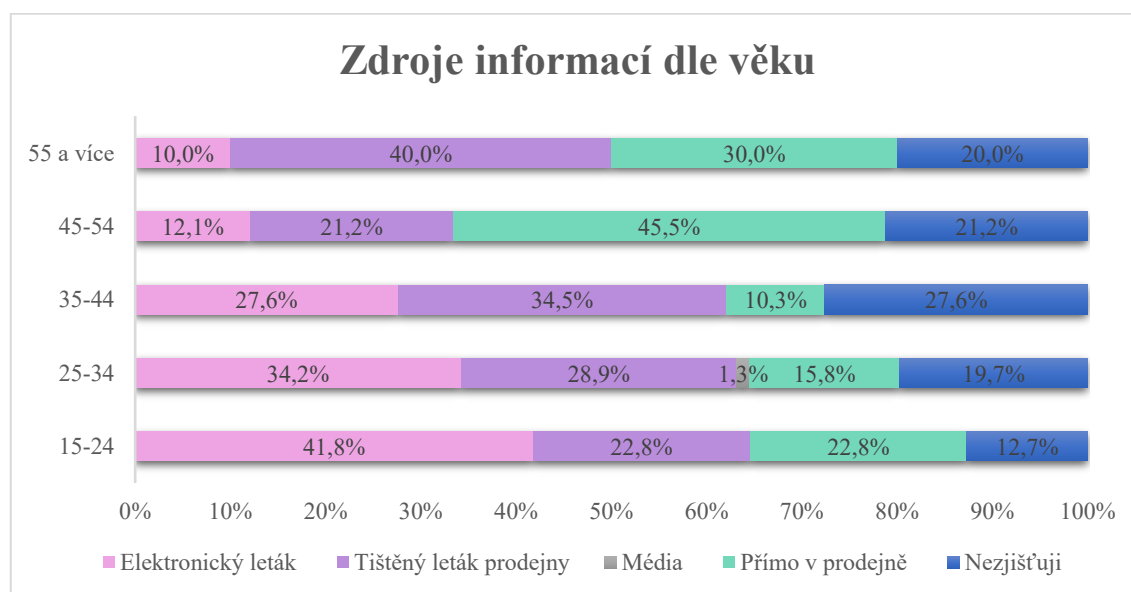
Nejvíce respondentů celkem 30 % využívá elektronický leták, 27,9 % využívá tištěný leták, 23,1 % zjišťuje informace přímo v prodejně, 18,6 % nezjišťuje informace vůbec a pouze 0,4 % zjišťuje zdroje z médií. (viz příloha č. 3, tab. 1)

Z obrázku 5.1 je hned zřejmé, že z médií čerpá informace pouze 1,3 % respondentů z věkové kategorie 25 – 34 let. Věkové kategorie 15 – 24 let a 25 – 34 let převážně využívají elektronický leták.

Naopak u věkové kategorie 55 let a více, si elektronický leták vybralo pouze 10 % respondentů, ale tištěný leták 40 % respondentů. Lidé ve věkové kategorii nad 55 let nemusejí mít přístup na internet, ani jej využívat, zato mladší by si často život bez internetu nedokázali představit.

U věkové kategorie 35 – 44 let převládá volba tištěného letáku (34,5 %). Věková kategorie 45 – 54 let nejčastěji získává informace o akčních slevách přímo v prodejně.

Obr. 5.1 Zdroje informací dle věku



5.2 Tvrzení

U této otázky respondenti odpovídali na dané tvrzení pomocí škály. Škála byla určena 1 – 5. 1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím.

V tabulce 5.1 lze vidět jednotlivá tvrzení na které respondenti odpovídali, včetně průměru a modusu (tzv. hodnota, která se vyskytuje v daném souboru nejčastěji).

U tvrzení „Do obchodu přicházím připraven/a s nákupním seznamem a řídím se pouze podle něj.“ vyšel průměr 2,8 a modus 2. Nejčastěji respondenti volili možnost, že spíše souhlasí.

Z vyhodnocení tvrzení ohledně prohlížení akčního letáku vzešlo, že 26,7 % si spíše před nákupem prohlíží akční leták a 23,5 % se na něj ani nepodívá. (viz příloha č. 3, tab. 8)

Z analýzy tvrzení „Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu“ je jasné, že respondenti spíše dávají přednost platbě kartou před hotovostí, protože průměr se blíží k číslu 4.

Na tvrzení „Potraviny z akční nabídky nenakupuji.“ 35,2 % respondentů odpovědělo číslem 5 – zcela nesouhlasím a 30,8 % číslem 4 - spíše nesouhlasím. Vyplývá z toho, že respondenti zcela či spíše nakupují potraviny z akční nabídky. (viz příloha č. 3, tab. 7)

U tvrzení „Nákup potravin online preferuji vždy, když to jde.“ vyšel průměr 4,16, což odpovídá hodnotě na škále spíše nesouhlasím a modus 5. Respondenti tudíž nenakupují potraviny přes internet, nebo je nakupují jen výjimečně.

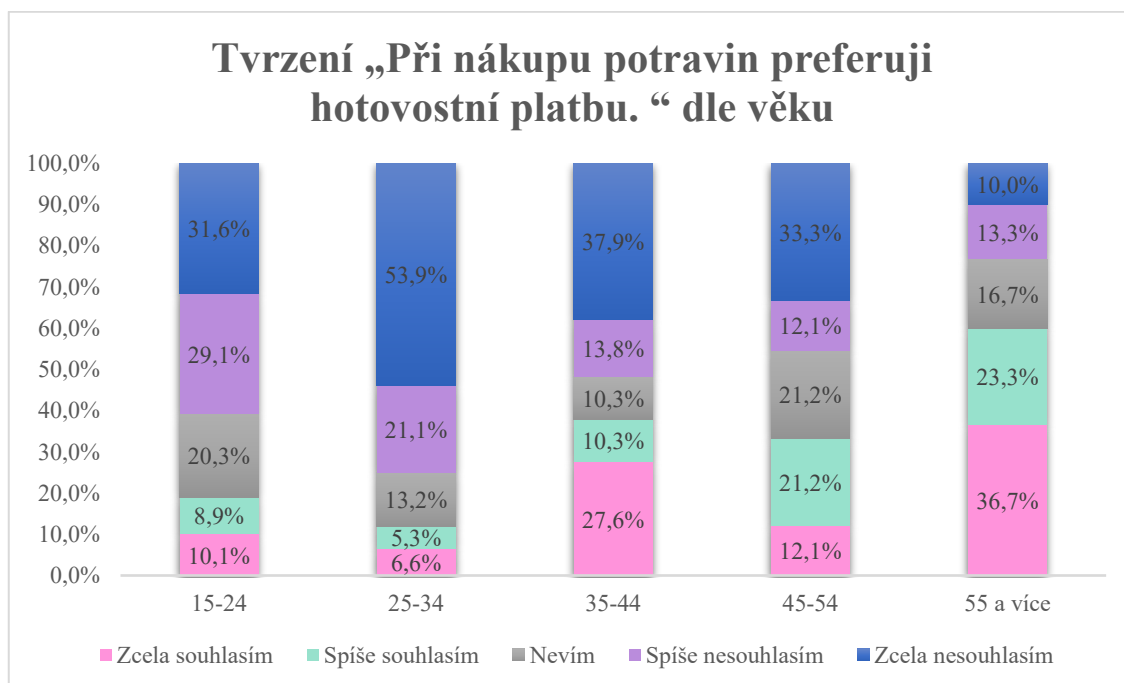
Lze tedy konstatovat, že respondenti se spíše v prodejně orientují dle připraveného nákupního seznamu. Nevolí možnost nákupu online, vyhledávají spíše kamenné prodejny. Před nákupem si spíše prohlédnout akční leták, v prodejně pak nakupují spíše potraviny z akční nabídky. Dají přednost jiné formě placení před hotovostní platbou.

Tab. 5.1 Tvrzení

| Tvrzení | Průměr | Modus |
|--|--------|-------|
| Do obchodu přicházím připraven/a s nákupním seznamem a řídím se pouze podle něj. | 2,80 | 2 |
| Většina potravin, které koupím jsou ve slevě. | 2,94 | 3 |
| Potraviny nakupuji spíše spontánně. (bez přípravy) | 3,03 | 3 |
| Před nákupem vždy prohlížím akční leták. | 3,15 | 2 |
| Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu. | 3,54 | 5 |
| Potraviny z akční nabídky nekupuji. | 3,85 | 5 |
| Nákup potravin online preferuji vždy, když to jde. | 4,16 | 5 |

Dále byly zkoumány jednotlivé tvrzení v závislosti na věku. Na obrázku 5.2 je znázorněno tvrzení „Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu.“ Je zřejmé, že hotovostní platbu nepreferují mladší věkové skupiny, skupina od 55 let a více, volila u tohoto tvrzení nejčastěji zcela souhlasím (36,7 %), nebo spíše souhlasím (23,3 %).

Obr. 5.2 Tvrzení „Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu.“ dle věku

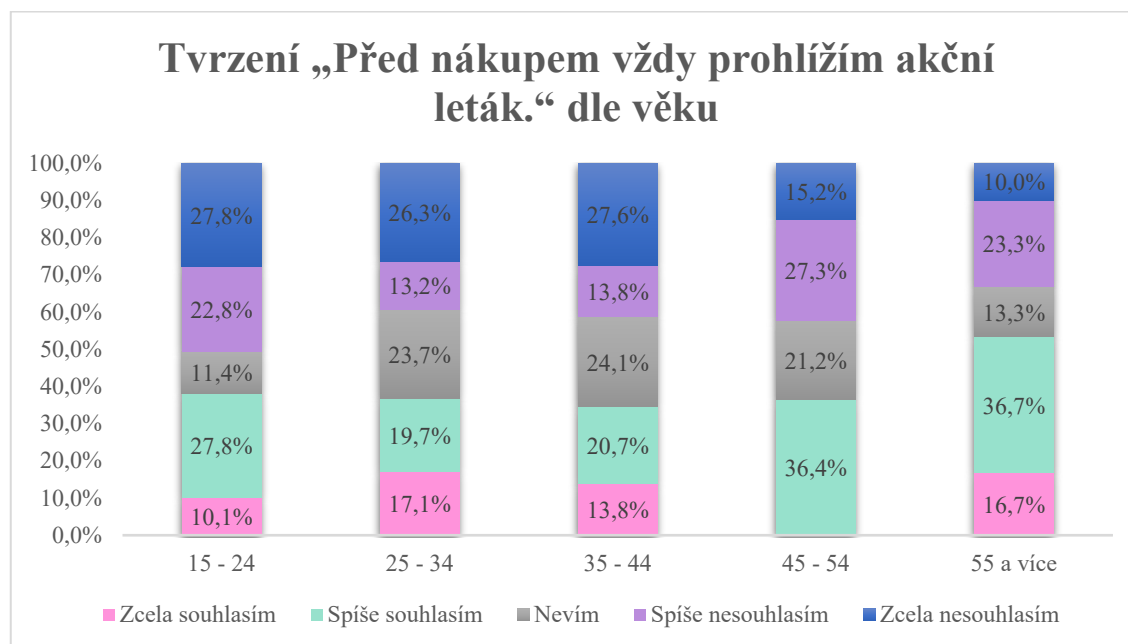


Největší rozdíly při zkoumání dle věku se také vyskytly u tvrzení „Před nákupem vždy prohlížím akční leták.“ Na obrázku 5.3 jsou znázorněny výsledky. 27,8 % respondentů z věkové skupiny od 15 do 24 let zvolilo, že spíše souhlasí, ale zároveň stejný

počet zcela nesouhlasí. Respondenti od 25 do 44 let nejčastěji zcela nesouhlasí s tímto tvrzením. Věkové kategorie od 45 let volili že s tímto tvrzením spíše souhlasí.

Akční leták si před nákupem nejčastěji prohlédnou respondenti nad 55 let, naopak nejméně si akční leták před nákupem prohlédne nejmladší věková skupina, tedy od 15 do 24 let.

Obr. 5.3 Tvrzení „Před nákupem vždy prohlížím akční leták.“ dle věku



Na jednotlivé tvrzení muži i ženy odpovídali podobně, akorát ženy se více přiklání k jiné formě platby, než je hotovostní. (viz příloha č. 3, tab. 18)

5.3 Faktory ovlivňující výběr místa nákupu

V rámci dotazníku byli respondenti vyzváni k ohodnocení daných faktorů dle důležitosti při výběru místa nákupu. Hodnotili na škále 1 až 5. 1 – zcela důležité, 5 – zcela nedůležité.

Faktory, jejich průměr a modus je znázorněn v tabulce 5.2. Mezi nejdůležitější faktory respondenti zahrnuli čerstvost potravin (průměr 1,38), čistotu prodejny (průměr 1,86) a cenu potravin (průměr 1,98). U všech těchto faktorů je nejčastější odpověď 1 – zcela souhlasím.

Poté následuje dostupnost prodejny, velikost sortimentu, přístup zaměstnanců, místo na parkovišti a nejméně důležitým faktorem při výběru prodejny je pro respondenty věrnostní program.

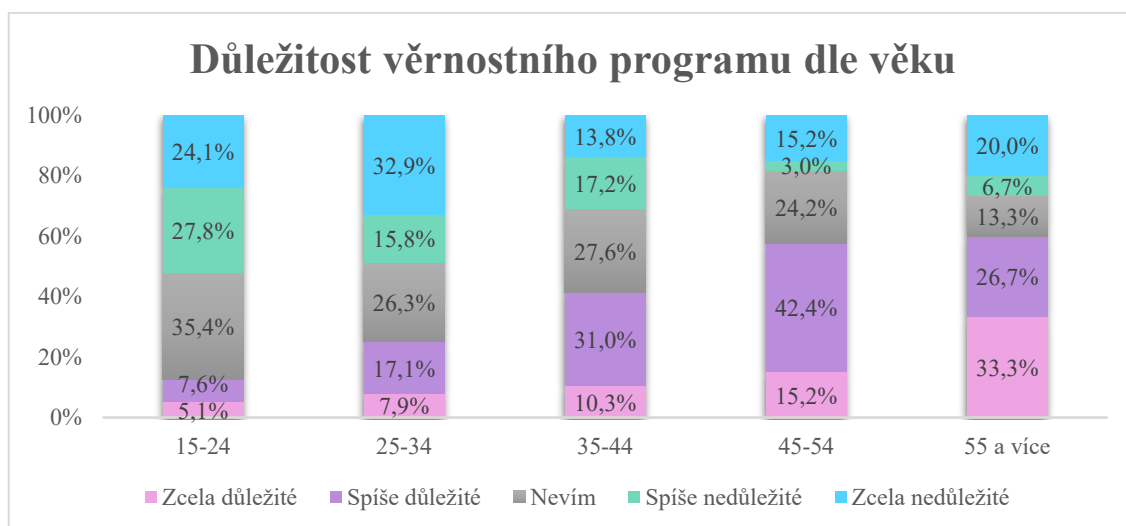
Tab. 5.2 Faktory ovlivňující výběr místa nákupu

| Faktory | Průměr | Modus |
|---------------------|--------|-------|
| Čerstvost potravin | 1,39 | 1 |
| Čistota prodejny | 1,87 | 1 |
| Cena potravin | 1,99 | 1 |
| Dostupnost prodejny | 2,09 | 2 |
| Velikost sortimentu | 2,13 | 2 |
| Přístup zaměstnanců | 2,18 | 2 |
| Místo na parkovišti | 2,82 | 3 |
| Věrnostní program | 3,22 | 3 |

Dále tyto faktory byly posuzovány dle věku. Největší rozdíly vznikly u faktorů, které měly v celkových výsledcích průměr 3, jedná se o faktory - věrnostní programu a místo na parkovišti. (viz příloha č. 3, tab. 22)

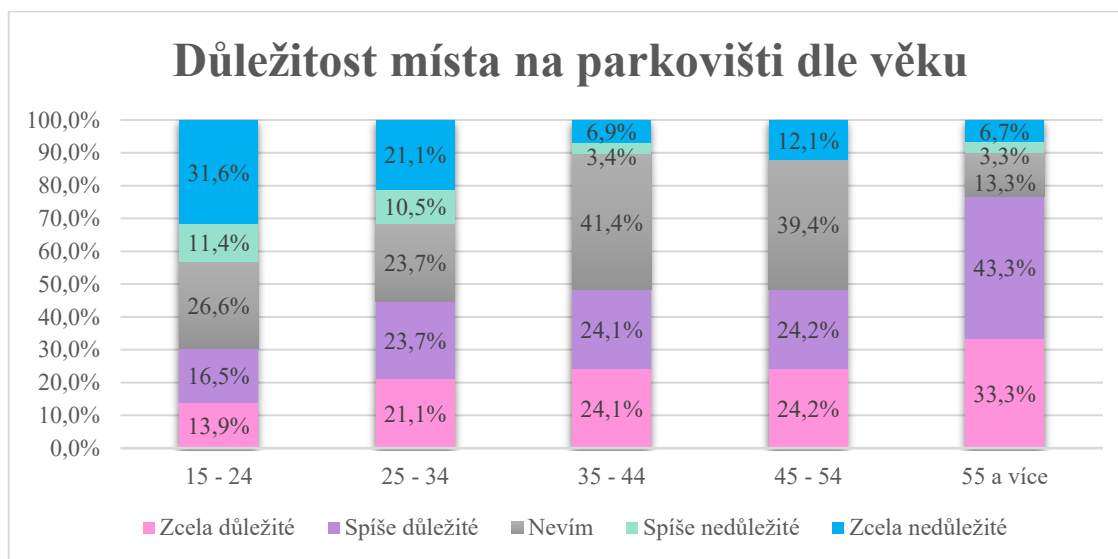
Na obrázku 5.4 lze vidět, že s přibývajícím věkem roste důležitost faktoru věrnostního programu. U věkové skupiny 45 – 54 let převládá číslo 2 – spíše důležité, u skupiny nad 55 let 33,3 % hlasovalo pro číslo 1 – zcela důležité, a 26,7 % pro 2 – spíše důležité. Pro mladší skupiny věrnostní program není důležitým faktorem.

Obr. 5.4 Důležitost věrnostního programu dle věku



Na obr. 5.5 lze vidět důležitost faktoru místa na parkovišti dle věku. 31,6 % respondentů z věkové kategorie od 15 do 24 let zvolilo, že místo na parkovišti je pro ně zcela nedůležité. Naopak u věkové kategorie 55 a více let, 43,3 % uvedlo, že místo je spíše důležité a 33,3 % zcela důležité.

Obr. 5.5 Důležitost místa na parkovišti dle věku



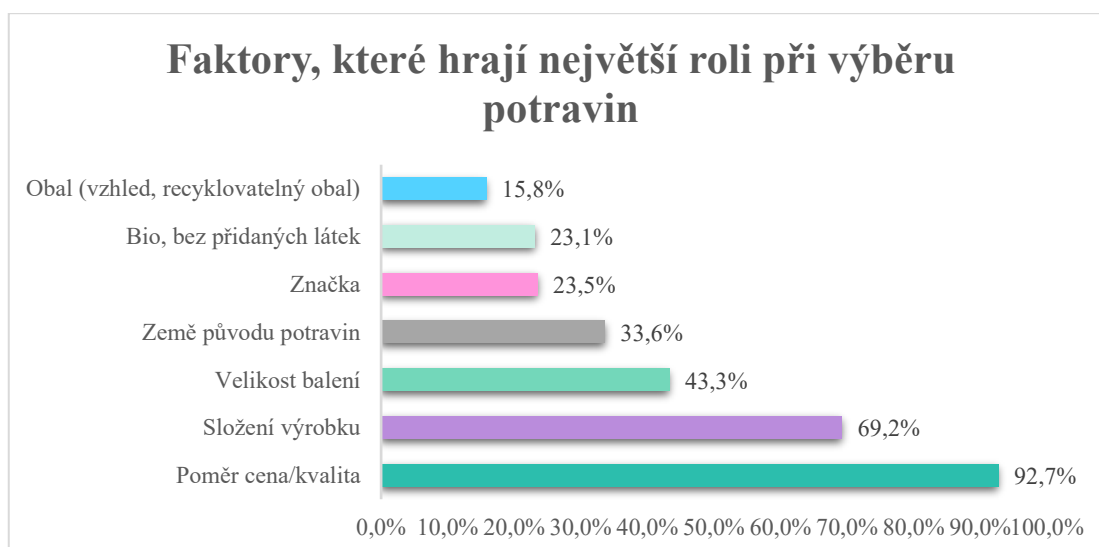
5.4 Faktory ovlivňující výběr potravin

U následující otázky respondenti měli vybrat 3 položky, které pro ně hrají největší roli při výběru potravin. Měli na výběr ze sedmi faktorů. Poměr cena/kvalita, Složení výrobku, země původu potravin, značka, obal (vzhled, recyklovatelný obal), bio, bez přidaných látek a velikost balení.

Procentuální znázornění je na obrázku 5.6. Skoro každý respondent (92,7 %) vybral faktor poměr cena/kvalita. Dále složení výrobku zvolilo 171 respondentů (69,2 %), a velikost balení 107 respondentů (43,3 %). (viz příloha č. 3, tab. 24)

Dalším faktorem je země původu potravin, hlasovalo pro něj 33,6 %, pro značku 23,5 %, pro bio potraviny 23,1 % a 15,8 % pro obal.

Obr. 5.6 Faktory, které hrají největší roli při nákupu potravin



U věkové skupiny od 25 do 34 let a skupiny od 55 a více let je na prvním místě faktor poměr cena/kvalita, na druhém složení výrobku a na třetím místě země původu potravin. U ostatních věkových kategorií tři hlavní faktory jsou stejné jako u celkových výsledků, přičemž věková kategorie od 35 do 44 let jako třetí označila faktor země původu potravin a zároveň velikost balení. Při třídění dle pohlaví, výsledky korespondovaly s celkovými výsledky. (viz příloha č. 3, tab. 25, 26)

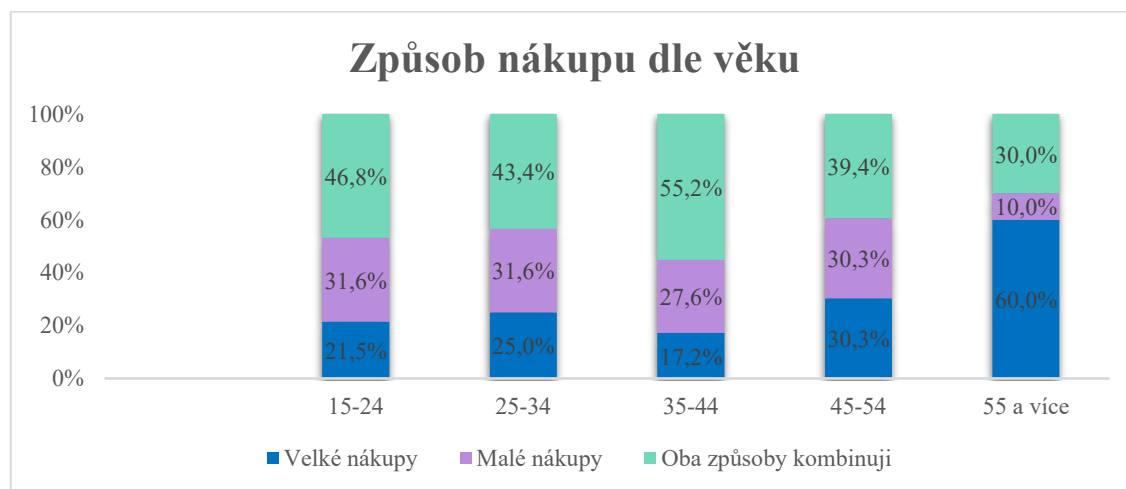
5.5 Způsob nákupu

U této otázky se zjišťovalo, který způsob nákupu potravin u respondentů převažuje. Na výběr měli velké nákupy, malé nákupy a kombinaci předešlých variant.

43,7 % respondentů uvedlo, že kombinuje oba způsoby, tudíž nemůžou říct, který způsob u nich převažuje. Výsledky u způsobů velké a malé nákupy byly téměř stejné. (viz příloha č. 3, tab. 27)

Tato otázka byla zkoumána dle věku. Na obrázku 5.7 je jednoznačné, že u prvních 4 kategorií převládá kombinace obou způsobů, u poslední věkové kategorie což je 55 let a více převažují velké nákupy (60 %). 30 % z této kategorie kombinuje oba způsoby, pouze 10 % nakupuje průběžně v malém množství.

Obr. 5.7 Způsob nákupu dle věku

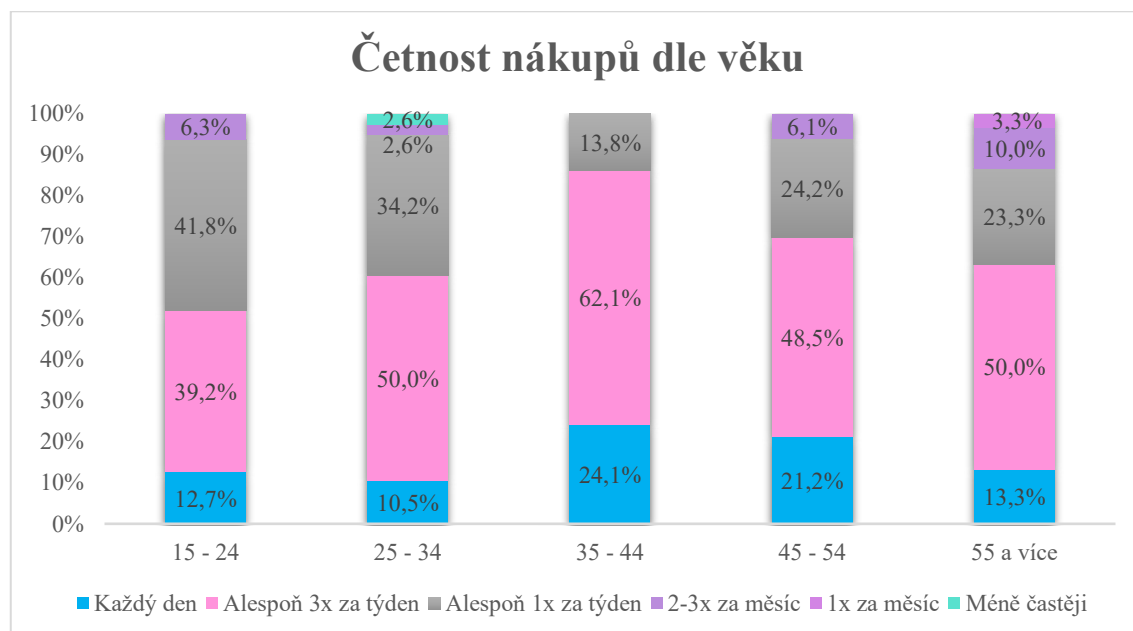


5.6 Četnost nákupů

U této otázky byli respondenti dotazováni na to, jak často nakupují potraviny do domácnosti. Nejvíce respondentů odpovědělo alespoň 3x za týden. Bylo jich celkem 118, z celkového počtu tvoří 47,8 %. Dále 31,6 % respondentů odpovědělo, že chodí nakupovat alespoň 1x za týden, variantu každý den zvolilo 14,6 % respondentů. Nejméně respondentů chodí nakupovat 1x za měsíc. (viz příloha č. 3, tab. 29)

Dále byla zkoumána četnost nákupů dle věku, výsledky jsou znázorněny na obrázku 5.8. Jednotlivé věkové skupiny, vyjma respondentů ve věku od 15 do 24 let nakupují alespoň 3x za týden potraviny. Nejmladší skupina respondentů uvedla, že nejčastěji chodí na nákup alespoň 1x za týden.

Obr. 5.8 Četnost nákupů dle věku



Dle vzdělání výsledky u všech skupin vyjma skupiny se základním vzděláním, korespondují s celkovými výsledky. Respondentů se základním vzděláním bylo pouze tři, tedy výsledky u této skupiny jsou nevýznamné. Taktéž výsledky u třídění dle pohlaví korespondují s celkovými výsledky. (viz příloha č. 3, tab. 31, 32)

5.7 Den, kdy respondenti nakoupí většinu potravin

V další otázce byly respondenti dotazováni na den v týdnu, ve kterém nakoupí většinu potravin do domácnosti. Nejvíce respondentů, celkem 36,4 % si vybralo pátek. Nejspíše je to dáno tím, že končí pracovní týden, a většina lidí jede z práce rovnou do obchodu, a nakoupí potraviny na víkend.

Dále 14,6 % respondentů nakoupí většinu potravin v sobotu, 13 % respondentů si vybralo pondělí a zároveň stejný počet si vybralo i středu. 12,6 % respondentů nakoupí ve čtvrtek, a nejméně respondentů nakoupí v neděli. Obvykle v neděli lidé chtějí mít klid, odpočívat a nic nedělat. (viz příloha č. 3, tab. 33)

Dále tato otázka byla zkoumána dle pohlaví. V tabulce 5.3 lze vidět, že muži (38,9 %) i ženy (35,4 %) většinu potravin nakoupí v pátek. Dále muži nejvíce volili sobotu

(23,6 %) a čtvrtek (11,1 %). U žen den v týdnu na druhém místě je stejný, a to pondělí a středa s 14,9 %. Obě skupiny chodí nejméně nakupovat v neděli.

Tab. 5.3 Den v týdnu dle pohlaví

| Den v týdnu | Pohlaví | |
|-------------|--------------|--------------|
| | Muž | Žena |
| Pondělí | 8,3% | 14,9% |
| Úterý | 5,6% | 5,7% |
| Středa | 8,3% | 14,9% |
| Čtvrtek | 11,1% | 13,1% |
| Pátek | 38,9% | 35,4% |
| Sobota | 23,6% | 10,9% |
| Neděle | 4,2% | 5,1% |
| Celkem | 100,0% | 100,0% |

5.8 Místo, kde utratí nejvíce peněz

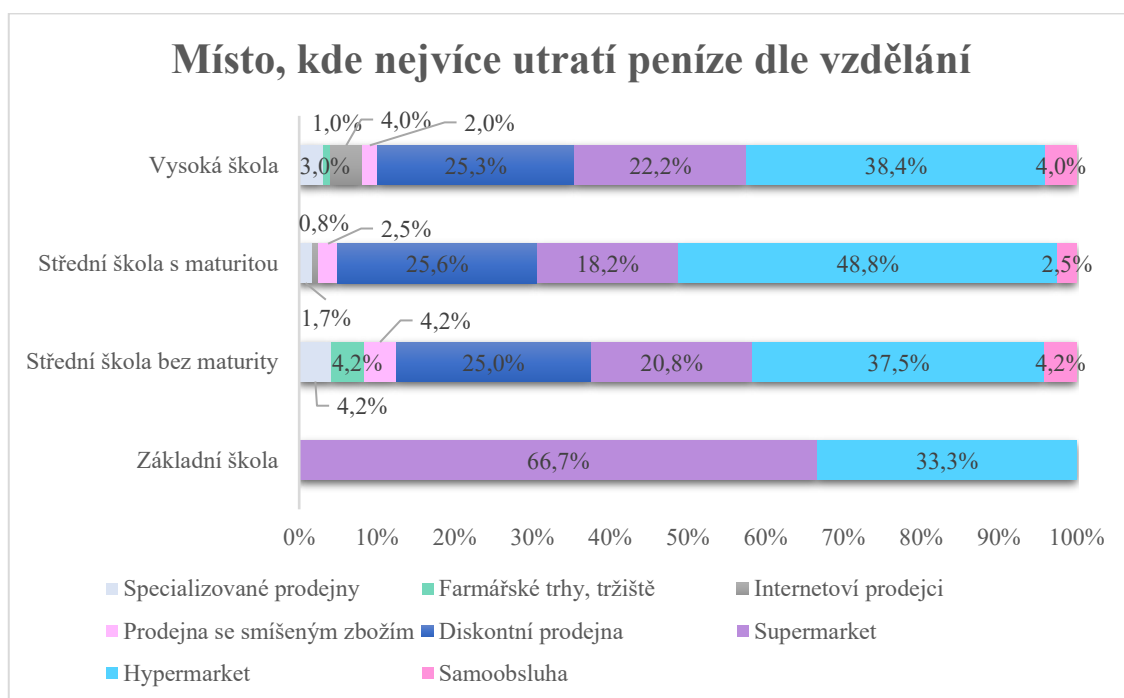
Respondenti odpovídali na otázku, kde utratí nejvíce peněz za nákup potravin do domácnosti. Na výběr měli specializované prodejny, farmářské trhy, internetové prodejce, prodejnu se smíšeným zbožím, diskontní prodejnu, supermarket, hypermarket a samoobsluhu.

Nejvíce respondentů utratí nejvíce peněz v hypermarketech. Hypermarket zvolilo 107 respondentů, tedy z celkového počtu dotazovaných 43,3 %. Diskontní prodejna se umístila na druhém místě s 62 respondenty (25,1 %), a na třetím místě je supermarket s 51 respondenty (20,6 %). Ostatní varianty si vybralo vždy maximálně 8 respondentů. (viz příloha č. 3, tab. 35)

Na obrázku 5.9 je znázorněno místo, kde utratí nejvíce peněz za nákup potravin do domácnosti dle vzdělání. Jednotlivé skupiny respondentů dle vzdělání, vyjma respondentů se základním vzděláním nejvíce utrací své peníze v hypermarketech, dále v diskontních prodejnách a supermarketech.

Respondenti se základní školou dali přednost supermarketu před hypermarketem. Musí se brát na zřetel fakt, že respondentů se základní školou bylo pouze 3. (viz příloha č. 3, tab. 36)

Obr. 5.9 Místo, kde nejvíce utratí peníze dle vzdělání



Tato otázka byla dále zkoumána v závislosti na věk. Všechny věkové skupiny kromě věkové skupiny 55 a více let, nejvíce utratí své peníze v hypermarketech. 40 % respondentů starších 55 let si zvolili supermarket jako místo, kde utratí nejvíce peněz. (viz příloha č. 3, tab. 37)

5.9 Nejčastější místo nákupu dané potraviny

U této otázky respondenti volili, kde jednotlivé kategorie potravin nakupují nejčastěji.

Výsledky jsou znázorněny v tabulce 5.4. U kategorie pečivo respondenti s 27,1 % zvolili jako nejčastější místo nákupu hypermarket a specializovanou prodejnu. Pečivo stojí přibližně v obou typech prodejen stejně, avšak ve specializovaných prodejnách – pekárnách, bývá pečivo daleko více kvalitnější.

Maso a ryby nakupují respondenti nejčastěji v hypermarketech (31,6 %), specializovaných prodejnách (27,9 %) a supermarketech (18,6 %). 2,8 % uvedlo, že maso a ryby nenakupuje vůbec.

Sladkosti převážně nakupují v hypermarketech (38,5 %), v supermarketech (29,6 %) a diskontních prodejnách (17,4 %).

U ovoce a zeleniny převažují stejné kategorie jako u sladkostí, 9,3 % respondentů je nakupuje na farmářských trzích.

U olejů, tuků, másla, mléčných výrobků a těstovin taktéž převládají hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny.

U masných výrobků se na první místě jako nejčastější místo nákupu umístil hypermarket (33,2 %), supermarket (23,1 %) a na třetím místě specializovaná prodejna s 22,7 %.

Většinu potravin si respondenti nakoupí v hypermarketu, avšak pro pečivo, maso, ryby a masné výrobky si zajdou i do specializovaných prodejen.

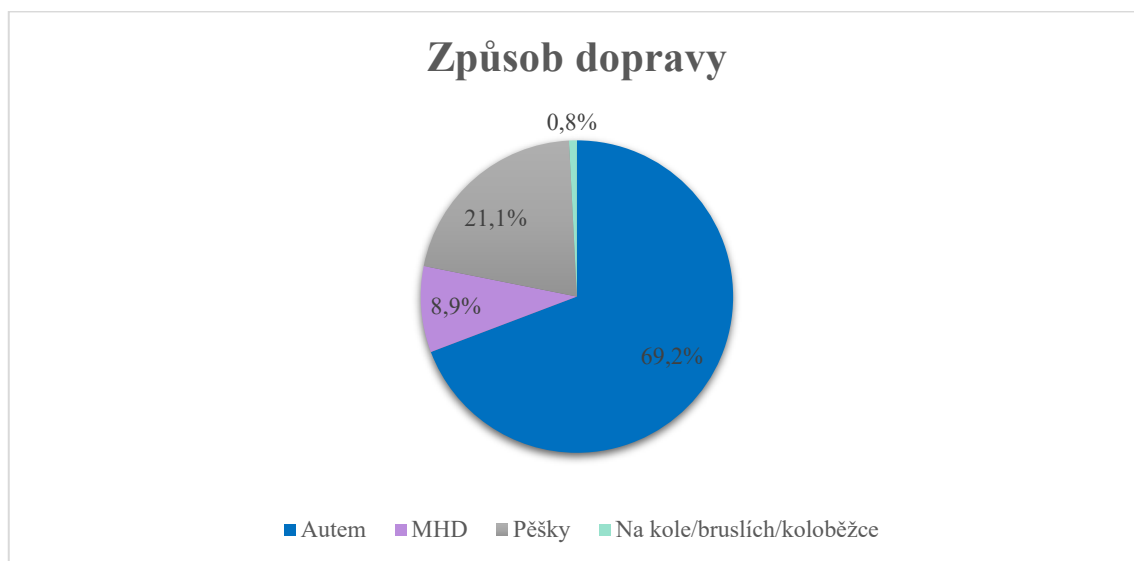
Tab. 5.4 Nejčastější místo nákupu daných potravin

| Místo nákupu | Potraviny | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-------------|-----------|------------------|--------------------|----------------|-----------|---------------|
| | Pečivo | Maso a ryby | Sladkosti | Ovoce a zelenina | Oleje, tuky, máslo | Mléčné výrobky | Těstoviny | Masné výrobky |
| Spec. Prodejna | 27,1% | 27,9% | 0,8% | 2,8% | 2,0% | 1,6% | 2,8% | 22,7% |
| Farmářské trhy/tržiště | 0,0% | 1,2% | 0,0% | 9,3% | 0,0% | 1,6% | 0,0% | 1,2% |
| Internet | 0,0% | 1,2% | 0,8% | 1,6% | 0,8% | 1,6% | 1,6% | 1,6% |
| Prodejna se smíšeným zbožím | 6,9% | 2,4% | 5,3% | 2,4% | 3,6% | 4,0% | 3,6% | 4,0% |
| Diskont | 16,2% | 14,2% | 17,4% | 19,0% | 17,4% | 17,4% | 17,8% | 12,1% |
| SM | 20,2% | 18,6% | 29,6% | 26,7% | 30,8% | 30,0% | 30,4% | 23,1% |
| HM | 27,1% | 31,6% | 38,5% | 38,1% | 45,3% | 42,9% | 42,9% | 33,2% |
| Nenakupuji | 2,4% | 2,8% | 7,7% | 0,0% | 0,0% | 0,8% | 0,8% | 2,0% |
| Celkem | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

5.10 Doprava a doba cesty

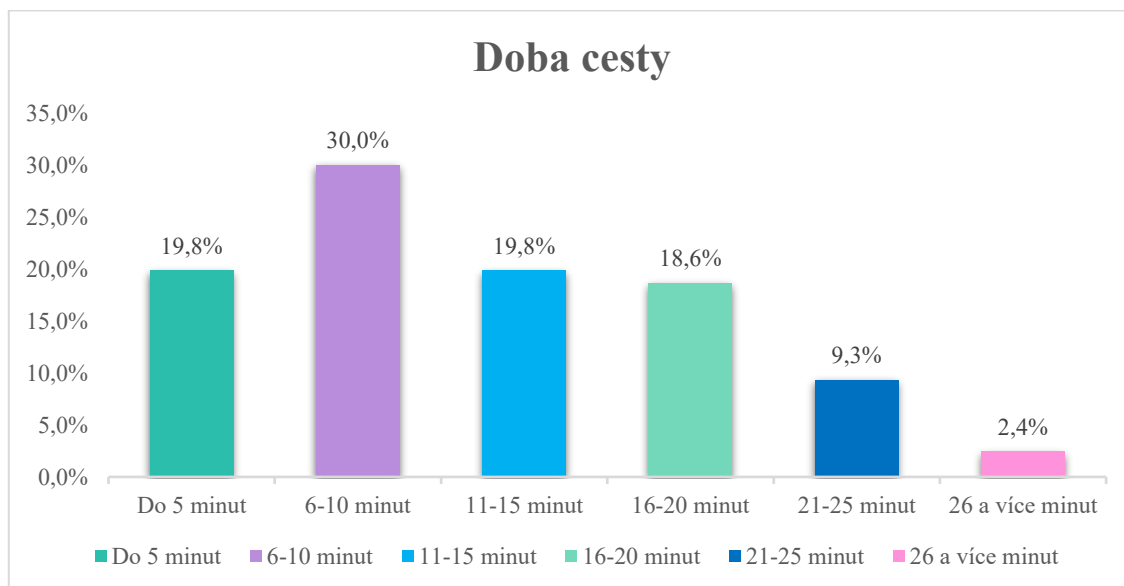
Na otázku, jak se nejčastěji dopravují na místo nákupu potravin do domácnosti, měli respondenti na výběr auto, MHD, pěšky a kolo/brusle/koloběžku. Celkem 69,2 % respondentů si vybralo jako nejčastější dopravní prostředek auto. 21,1 % chodí na nákupy potravin pěšky, 8,9 % se dopravuje pomocí MHD, a pouze 0,8 % respondentů jezdí na kole, bruslích či koloběžce. (viz příloha č. 3, tab. 39)

Obr. 5.10 Způsob dopravy



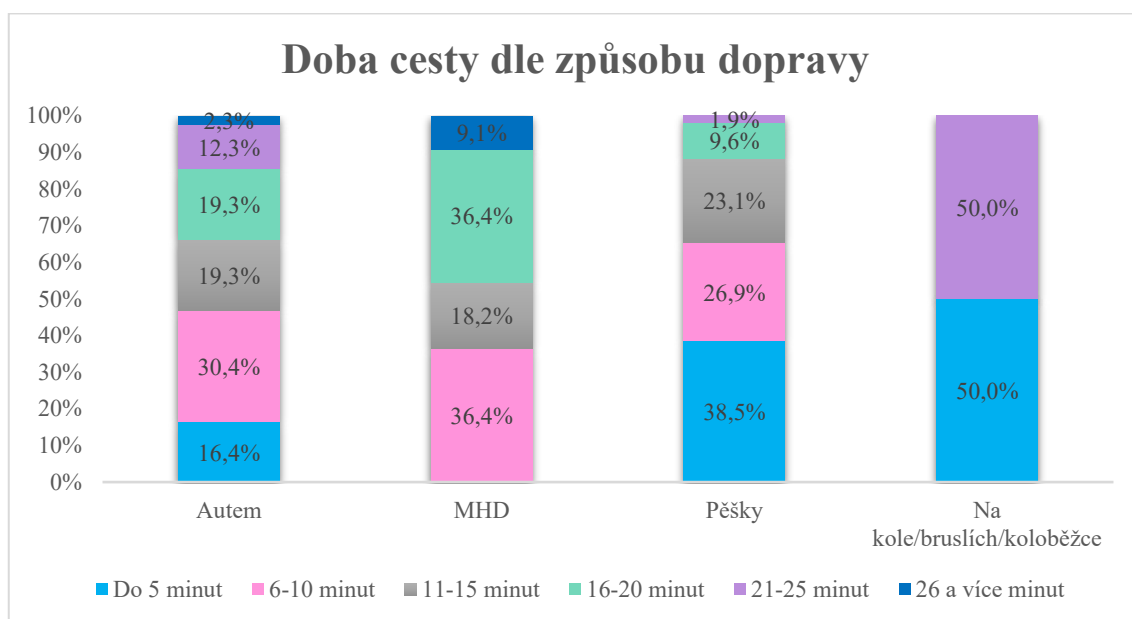
Na otázku, jak dlouho vám trvá se dostat na nejčastější místo nákupu potravin od Vašeho bydliště, respondenti odpovídali následovně. Na obrázku 5.11 lze vidět, že nejčastější zvolenou variantou doby trvání je interval od 6 do 10 minut (30 %). Nejméně respondenti zvolili interval 26 a více minut, zvolilo je pouze 2,4 % dotazovaných. Lidé nechtějí, aby jejich cesta do obchodu trvala déle než doba, jakou stráví v prodejně.

Obr. 5.11 Doba cesty



Respondentům, kteří nejčastěji na nákup potravin jezdí autem, trvá cesta okolo 6 až 10 minut. 36,4 % respondentů kteří využívají na nákup MHD, uvedlo, že na nejčastější místo nákupu potravin se dostaví za 6 až 10 minut, nebo za 16 až 20 minut. Nejčastěji lidem, co chodí pěšky cesta netrvá více jak 5 minut.

Obr. 5.12 Doba cesty dle způsobu dopravy



Většina respondentů jezdí na nákup autem, avšak několik používá pro přepravu městskou hromadnou dopravu. U prodejen by tak mělo být dostatečně velké parkoviště, a možnost využít MHD. Pěšky jsou respondenti ochotní jít do prodejny maximálně do 20 minut. Delší časový úsek volilo velmi malé procento respondentů. (viz příloha č. 3 tab. 41)

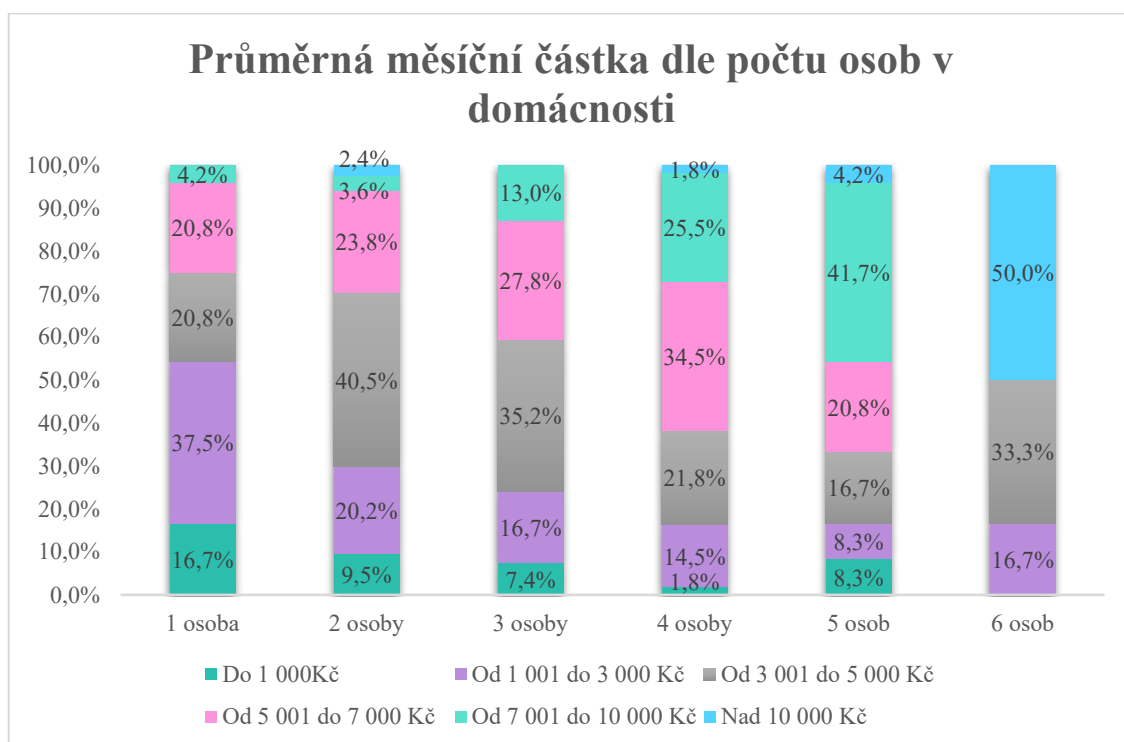
5.11 Průměrná měsíční útrata za potraviny

Respondenti byli dotazováni na to, kolik činí jejich průměrná měsíční částka za nákup potravin do domácnosti.

Nejčastější průměrná měsíční částka z dotazování je od 3 001 do 5 000 Kč. Tento interval si zvolilo 76 respondentů, z celkového počtu tvoří 30,8 %. Jako druhým nejčastějším zvoleným intervalem je interval od 5 001 do 7 000 Kč (25,9 %), a třetím je interval od 1 001 do 3 000 Kč (18,6 %). Průměrnou měsíční částku nad 10 000 Kč zvolilo nejméně respondentů, pouze 2,8 %. (viz příloha č. 3, tab. 42)

Otázka na průměrnou měsíční částku byla zkoumána v závislosti na počtu osob v domácnosti. Na obrázku 5.13 jde vidět, že s přibývajícím počtem osob v domácnosti, roste i průměrná měsíční částka. 37,5 % jednočlenných domácností utratí v rozmezí od 1 001 do 3 000 Kč za nákup potravin. Domácnost složená z dvou nebo tří osob utratí 3 001 až 5 000 Kč, čtyřčlenná rodina v rozmezí od 5 001 do 7 000 Kč, pětičlenná rodina v rozmezí od 7 001 do 10 000 a domácnost s šesti členy utratí více jak 10 000 Kč za měsíc.

Obr. 5.13 Průměrná měsíční částka dle počtu osob v domácnosti



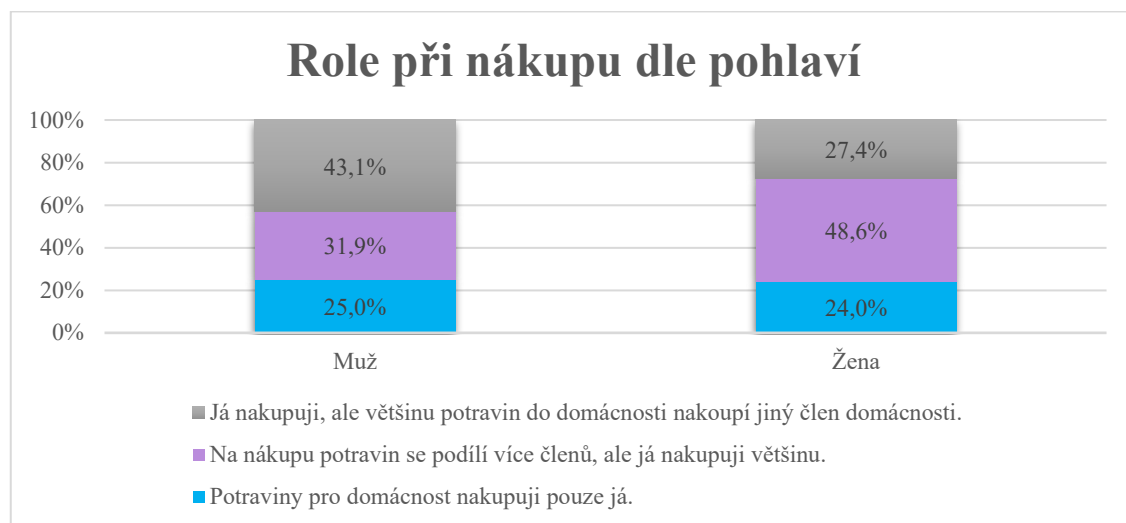
5.12 Role zákazníků při nákupu potravin

U této otázky respondenti uvedli, jakou roli při nákupu potravin zastávají. Na výběr měli ze tří variant.

43,7 % respondentů uvedlo, že na nákupu se sice podílí více členů, ale oni nakupují většinu. 32 % respondentů zvolilo variantu 3 - „Já nakupuji, ale většinu potravin do domácnosti nakoupí jiný člen domácnosti“, a 24,3 % respondentů uvedlo, že pouze oni nakupují potraviny do domácnosti. (viz příloha č. 3, tab. 44)

Na obrázku 5.14 je znázorněn graf zastávané role při nákupu v závislosti na pohlaví. Role respondentů se podle pohlaví liší. 48,6 % žen uvedlo, že se na nákupu sice podílí více členů, ale ony nakupují většinu. U mužů to je naopak, 43,1 % uvedlo, že se na nákupu podílí, ale většinu potravin do domácnosti nakoupí někdo jiný. Dále 25 % mužů a 24 % žen nakupují výhradně pro domácnost sami.

Obr. 5.14 Role při nákupu dle pohlaví



6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu (viz kapitola 5) bylo zjištěno nákupní chování na českém trhu potravin. Díky výsledkům byla navržena opatření, která by měla zvýšit spokojenost zákazníků, tržby prodejen, či přilákání více zákazníků.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina respondentů si před nákupem prohlídne akční leták. Nejvíce respondenti využívají jako zdroj informací akčních nabídek elektronický a tištěný leták. Mladší věkové skupiny preferují leták elektronický, starší pak tištěný.

Tyto výsledky se liší z výzkumu GFK z roku 2019, kdy klasické zdroje (tištěný leták) používalo 31 % kupujících a pouze 8 % využívalo elektronické zdroje. [24]

Je to ukázkou toho, že lidé využívají čím dál víc internet k vyhledávání informací obecně. Postupem času nejspíš dojde k vymizení tištěných letáků, tím se sníží obchodníkům výdaje na výrobu a následnou distribuci letáků, budou tak šetřit životní prostředí.

Maloobchodní jednotky by měly mít k dispozici obě možnosti letáku. Tištěný leták by měl mít každý zákazník k dispozici v prodejně, či nalézt jej ve své schránce. Obecně by letáky měly být přehledné, výstižné, pochopitelné, a hlavně musí zákazníky oslovit a přilákat.

Nejméně respondentů uvedlo, že informace o akčních slevách zjišťují pomocí médií, tedy pomocí televize či rádia. Stává se, že lidé se dívají na reklamy v televizi, ale neuvědomují si, že je to nějak ovlivňuje.

Většina respondentů nakupuje potraviny, které jsou v akční nabídce. Prodejny by se tak měly snažit, aby bylo tohoto zboží v regálech vždy dostatek. Průběžně zboží doplňovat a kontrolovat. Na druhou stranu, pokud se zboží vyprodá, zákazník nakoupí jiné produkty, třeba i dražší.

Hotovostní platbu upřednostňují respondenti ve věku 55 a více let. Respondenti mladší 55 let tuto platbu zcela nepreferují. Existuje nespočet prodejen, ve kterých je možnost platit kartou, a však najdou se výjimky, které tuto formu platby neumožní. Náklady na platební terminál jsou pro ně nejspíše nepřijatelné. Tyto prodejny by se měly přizpůsobit potřebám svých zákazníků a možnost platby kartou jim umožnit a zainvestovat tak do platebních terminálů.

Mezi 3 nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr místa nákupu patří čerstvost potravin, čistota prodejny a cena potravin. Na tyto faktory by se prodejny měly nejvíce zaměřit. Nikdo nestojí o prošlé či staré potraviny, které nevypadají vábně. Zaměstnanci prodejen by čerstvost a stav zboží měli neustále kontrolovat. Také je důležitý pravidelný úklid. Cena potravin by měla být přiměřená ke kvalitě, a odpovídat konkurenčním cenám.

Spousta maloobchodních prodejen dnes nabízí svůj věrnostní program. Zájem o výhody věrnostního programu roste s přibývajícím věkem. U nejmladší věkové skupiny respondentů převažovala nedůležitost tohoto faktoru, naopak u nejstarší skupiny je věrnostní program zcela důležitým faktorem. Věrnostní program by měl tak cílit na zákazníky starší 35 let, nebo jej pozměnit tak, aby oslovil i mladší věkové skupiny.

Mezi 3 faktory, které hrají největší roli při výběru potravin si respondenti zvolili poměr ceny a kvality, složení výrobku a velikost balení. Prodejny by tak měly nabízet kvalitní potraviny za odpovídající ceny, rodinné balení za výhodnější ceny, naopak i menší balení, pro zákazníky, kteří žijí sami.

Nejméně důležitým faktorem je značka, bio produkt či bez přidaných látek, a dále obal, tedy jeho vzhled či recyklovatelnost. I když dnešní společnost se více zajímá o to, jak byly produkty vypěstované, a snaží se tolik nezatěžovat přírodu, stále upřednostňují jiné faktory.

U téměř poloviny respondentů převládá kombinace způsobů nákupu. Tedy že preferují jak velké nákupy, tak malé. Výsledky u způsobů velké a malé nákupy byly téměř stejné. Respondenti do 54 let využívají oba způsoby, větší polovina respondentů starších 55 let upřednostňuje velké nákupy. Prodejny by měly být vybaveny velkými i malými nákupními košíky. Měly by umožnit zákazníkům koupit tašky či použití prázdných krabic.

Nejčastěji respondenti nakupují potraviny 3x za týden. Je dobré mít akční nabídky rozdělené. Tedy mít akční slevy na týden a zvlášť akční slevy na víkend. Takový to akční leták přiláká respondenty, aby chodily do jejich prodejny vícekrát za týden.

Nejčastěji chodí respondenti nakupovat potraviny v pátek. Končí pracovní týden a lidé většinou jedou z práce rovnou nakoupit potraviny na víkend. Dále uvedli sobotu a pondělí. Možná by bylo dobré přehodnotit platnost akčních letáků. U většiny prodejen nezačíná platnost akčních letáků v pondělí ani v sobotu, ale ve středu či čtvrtek, přitom v těchto dnech chodí nakupovat menší část respondentů. Nejméně respondentů chodí nakupovat v neděli.

43,3 % respondentů nejvíce utratí peněz v hypermarketech. 25,1 % v diskontních prodejnách a 20,6 % v supermarketech. Ostatní druhy prodejen by měly zapracovat na oslovení více zákazníků, například pomocí akčního letáku.

Nákupy přes internet preferuje velmi malé procento lidí. V České republice tato forma nákupů potravin není velmi rozšířená. Existuje jen v některých oblastech ČR. Kdyby tuto formu nákupů umožnilo více maloobchodních prodejen, možná by zájem u respondentů narostl.

Roku 2020, kdy probíhá pandemie nemoci Covid-19, a kdy se lidé snaží vyhýbat místům s velkou koncentrací lidí, některé společnosti tuto formu nákupu umožnilo. Mezi nejznámější e-shopy s potravinami patří Rohlík a Košík. [29]

Společnost Fany Gastroservis, se rozhodla také zapojit do rozvozu potravin. Tato společnost obvykle dováží potraviny do restaurací, ale kvůli pandemii a následně k uzavření gastronomických provozoven, musela svou činnost omezit. Do rozvozu potravin se přidaly i společnosti, které se zaměřují na elektroniku. Jedná se o společnost Alza.cz a Mall.cz. [29]

Po této zkušenosti, si možná lidé formu nákupu potravin přes internet více oblíbí a budou ji využívat nastálo.

Respondenti byli dotazováni na nejčastější místo nákupu daných potravin. Jednalo se o kategorie pečivo, maso a ryby, sladkosti, ovoce a zelenina, oleje, tuky a máslo, mléčné výrobky, těstoviny a masné výrobky. U všech kategorií zvítězil hypermarket.

U kategorie – pečivo, si 27,1 % respondentů zvolilo hypermarket, a zároveň specializovanou prodejnu. V obou typech prodejen pečivo stojí přibližně stejně, avšak ve specializovaných prodejnách či pekárnách, bývá pečivo kvalitnější. Hypermarkety by se tak mohly zaměřit na pekárenské produkty, a prodávat pečivo ze své vlastní pekárny, což by mohlo způsobit konkurenční výhodu.

Maso a ryby nakupují respondenti nejčastěji v hypermarketech a specializovaných prodejnách. Prodejny by se tak měly zaměřit na pultový prodej masa a ryb. Zákazníci by ocenili, kdyby tyto potraviny pocházely z českého chovu.

62,2 % respondentů uvedlo, že na nákup potravin se dopravuje pomocí auta. 21,1 chodí pěšky a 8,9 % pomocí MHD. U prodejen by tak mělo být dostatečně velké parkoviště, a přístup k městské hromadné dopravě. Nejvíce respondentů nakupuje

potraviny v prodejnách, které jsou vzdálené od jejich bydliště v rozmezí od 6 do 10 minut. Nejméně respondentů uvedlo 26 a více minut. Prodejny by měly být rozmístěny tak, aby cesta respondentům nepřekročila tento čas.

Průměrná měsíční částka roste v závislosti na počtu osob v domácnosti. Prodejny by měly nabízet a přizpůsobit velikost balení rodinám, naopak prodávat i menší balení pro osoby žijící sami.

Respondenti dále uváděli, jakou roli zastávají při nákupu potravin. 48,6 % žen uvedlo, že se na nákupu podílí více členů, ale ony nakoupí většinu. U mužů to bylo naopak. 43,1 % uvedlo, že nakupují, ale většinu potravin nakoupí někdo jiný. Maloobchodní jednotky by především měly pomocí reklam, cílit na ženy. Soustředit se na jejich potřeby a uspokojit je.

7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit a popsat chování zákazníků při nákupu potravin. Mezi dílčí cíle patřilo identifikovat faktory, které nejvíce zákazníka ovlivňují při výběru potravin nebo prodejny, zjistit jejich způsob nákupu, hlavní nákupní místo a další.

Před realizací výzkumu byla zpracována charakteristika maloobchodního trhu a následně teoretická východiska nákupního chování. Dále byla zpracována metodika práce. V té je pospaná přípravná a realizační fáze výzkumu, podle které probíhal výzkum.

Marketingový výzkum byl proveden na výběrovém souboru, který obsahoval 247 respondentů. Věková hranice byla stanovena od 15 let. Pro sběr dat byla použita kvantitativní metoda a metoda CAWI, tedy metoda dotazování po internetu. Dotazník byl publikován pomocí webové stránky www.vyplnto.cz. Tento odkaz na dotazník byl rozesílán s použitím sociálních sítí.

Z výsledků výzkumů se ukázalo, že většina respondentů si před nákupem prohlídne akční leták. Ať už tištěný či elektronický. Hotovostní platbu upřednostňují pouze respondenti starší 55 let, mladší věkové skupiny ji zcela nepreferují, tedy platí platební kartou. Mezi tři nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr místa nákupu patří čerstvost potravin, čistota prodejny a cena potravin. Zájem o věrnostní program roste s přibývajícím věkem. Hlavními faktory, které hrají největší roli při výběru potravin jsou cena a kvalita, složení výrobku a velikost balení. Nejméně důležitým faktorem je značka, bio produkt či bez přidaných látek, a dále obal, tedy jeho vzhled či recyklovatelnost. Téměř polovina respondentů preferuje kombinaci způsobu nákupu. Tedy kombinaci velkých i malých nákupů. Nakupovat potraviny chodí 3x za týden, nejčastěji v pátek, nejméně v neděli. Nejčastějším místem nákupu potravin jsou hypermarkety, diskontní prodejny a supermarkety.

Důležitým doporučením pro prodejce je to, aby dohlídli na čerstvost, kvalitu a složení potravin. Prodejny by měly být stále čisté, měl by být dostatek velkých, ale i malých nákupních vozíků. Akční leták by měl zákazník vždy najít ve své schránce, ale i na webu prodejny. Dohlížet, aby v den, kdy respondenti chodí nejčastěji nakupovat, byl stále kontrolován stav jednotlivých regálů. Při vytváření reklam by spíše měly zacílit na ženy, protože ty nakoupí většinu potravin.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9
- [7] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9. – 17

Elektronické dokumenty a ostatní

- [10] AKTUÁLNĚ. *Malé prodejny zanikají rychleji než dřív, za rok jich skončilo tisíc. Velkých naopak přibývá.* Aktualne.cz [online]. © 2018 [cit. 2019-10-01] Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/male-prodejny-zanikaji-rychleji-nez-driv-za-rok-jich-skoncil/r~e61523e83d5d11e89efbac1f6b220ee8/>
- [11] BOHUNĚK, Bohuslav. *Jsme optimističtí a utrácíme víc než Němci.* Mediar.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-03-05] Dostupné z <https://www.mediar.cz/jsme-optimistic-ti-a-utracime-vic-nez-nemci/>
- [12] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Právní předpisy.* Coi.cz [online]. © 2017 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z <https://www.coi.cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>
- [13] ČESKÁ TELEVIZE. *České potraviny čím dál častěji ochutnávají v cizině. Vyvážejí je tam řetězce jako Lidl či Penny.* Ct24.ceskatelevize.cz [online] © 2018 [cit. 2020-4-20] Dostupné z <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2670143-ceske-potraviny-cim-dal-casteji-ochutnavaji-v-cizine-vyvazeji-je-tam-retezce-jako>
- [14] ČESKÁ TELEVIZE. *V obchodech přibývá potravin z dovozu. Prohlubuje se závislost hlavně na státech EU.* Ct24.ceskatelevize.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-11-01] Dostupné z <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2731928-na-pultech-obchodu-pribyvaji-potraviny-z-dovozu-prohlubuje-se-zavislost-hlavne-na>
- [15] ČESKÉ NOVINY. *Počet obyvatel Česka vzrostl na téměř 10,67 milionu lidí.* Ceskenoviny.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-10-01] Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-obyvatel-ceska-vzrostl-na-temer-10-67-milionu-lidi/1796259>
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Drůbežih masa se snědlo nejvíce v historii.* [online]. ČSÚ [cit. 2019-10-01] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/drubezihomasa-se-snedlo-nejvice-v-historii>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Maloobchod – prosinec 2019.* [online]. ČSÚ [cit. 2020-04-05] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-prosinec-2019>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – červenec 2019.* [online]. ČSÚ [cit. 2019-10-01] Dostupné z

<https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-cervenec-2019>

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obchod, pohostinství, ubytování – časové řady – Základní finanční ukazatele – čtvrtletí – Klasifikace NACE Rev. 2 (CZ-NACE)*. [online]. ČSÚ [cit. 2020-04-01] Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/1-malzfu_b

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Pohyb obyvatelstva – 1. pololetí 2019*. [online]. ČSÚ [cit. 2019-10-01] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-1-pololeti-2019>

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Proměny věkového složení obyvatelstva ČR – 2001-2050*. [online]. ČSÚ [cit. 2019-10-01] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/promeny-vekoveho-slozeni-obyvatelstva-cr-2001-2050>

[22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrné mzdy – 2. čtvrtletí 2019*. [online]. ČSÚ [cit. 2019-10-01] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019>

[23] FRUHWIRTOVÁ, Jana, SIXTOVÁ, Jana. *Dovážíme to, co si umíme vyrobit sami. Rekordní dovoz masa kritizuje Zemědělský svaz*. Zscr.cz [online] © 2018 [cit. 2020-4-10] Dostupné z <https://www.zscr.cz/clanek/dovazime-to-co-si-umime-vyrobbit-sami-rekordni-dovoz-masa-kritizuje-zemedelsky-svaz-3534>

[24] GROWTH FROM KNOWLEDGE. *Slevové akce: fenomén trhu i v době ekonomického růstu*. Gfk.com [online]. © 2019 [cit. 2019-10-01] Dostupné z <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/slevove-akce-fenomen-trhu-i-v-dobe-ekonomickeho-rustu/>

[25] IDNES. *Schwarz Gruppe*. Idnes.cz [online] © 2018 [cit. 2020-4-20] Dostupné z <https://www.idnes.cz/wiki/firmy/schwarz-gruppe.K473557>

[26] LUS3. *Češi ušetří za rok nejvíce na potravinách*. Lus3.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-05] Dostupné z <https://www.lus3.cz/cesi-usetri-za-rok-nejvice-na-potravinach/>

[27] MÍSTO PRODEJE. *Maloobchod v České republice se mění a pokračuje v růstu*. Mistoprodeje.cz [online]. © 2019 [cit. 2020-04-01] Dostupné z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

- [28] NOVINKY. *Nový trend v nakupování: Potraviny z e-shopu*. Novinky.cz [online]. © 2019 [cit. 2020-04-01] Dostupné z <https://www.novinky.cz/finance/clanek/novy-trend-v-nakupovani-potraviny-z-e-shopu-40284346>
- [29] NOVINKY. *Rozvážet lidem potraviny se chystá i Fany, běžně zásobuje restaurace*. Novinky.cz [online] © 2020 [cit. 2020-4-10] Dostupné z <https://www.novinky.cz/koronavirus/clanek/rozvazet-lidem-potraviny-se-chysta-i-fany-bezne-zasobuje-restaurace-40318335>
- [30] PATOČKOVÁ, Martina. *Německé řetězce v Česku kralují. Mají miliardové zisky*. Idnes.cz [online] © 2019 [cit. 2019-11-01] Dostupné z https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/retezce-cesko-tesco-kaufland-lidl-makro.A191026_170425_test_rts
- [31] PATOČKOVÁ, Martina. *Řetězce Penny, Lidl ani Billa s expanzí nekončí, Tesco se zaměří na Žabky*. Idnes.cz [online]. © 2019 [cit. 2020-04-01] Dostupné z https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/obchod-obchodni-retezec-nakupovani-expanze-penny-lidl-billa-tesco-albert-kaufland-globus.A190625_174050_ekoakcie_rko
- [32] PROCHÁZKA, Martin. *Rohlík, Košík, Tesco. Seniori objevili kouzlo e-shopů s jídlem*. Novinky.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-01] Dostupné z <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/rohlik-kosik-tesco-seniori-objevili-kouzlo-e-shopu-s-jidlem-40071247>
- [33] RETAILNEWS. *Supermarket jako tržiště? Sen se stává realitou*. Retailnews.cz [online] © 2019 [cit. 2020-4-20] Dostupné z <https://retailnews.cz/2019/07/08/supermarket-jako-trziste-sen-se-stava-realitou/>
- [34] SOVOVÁ, Eva. *Na věrnost zapomeňte, jen slevy už nestačí, vzkazují Češi obchodníkům*. Idnes.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-11-01] Dostupné z https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/zakaznici-akcni-slevy-ceny-nakupy-obchodnici-trend-gfk-vyzkum.A190827_123136_viteze_sov
- [35] STÁTNÍ SPRÁVA. *Ministerstvo zemědělství*. Statnisprava.cz [online]. © 2000 [cit. 2019-11-01] Dostupné z <https://www.statnisprava.cz/rstsp/adresar.nsf/i/11207>
- [36] STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. *Ochrana zdraví zvířat a péče o jejich pohodu*. Svscr.cz [online]. [cit. 2019-11-01] Dostupné z <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/>

- [37] SVOBODA, Jakub. *Průměrný Čech utratí za jídlo ročně 50 tisíc*. Novinky.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-12-14] Dostupné z <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/prumerny-cech-utrati-za-jidlo-rocne-50-tisic-40302388>
- [38] ŠABATA, Petr. *Co udělá koronavirus s ekonomikou a co je nejdůležitější*. Irozhlas.cz [online] © 2020 [cit. 2020-4-20] Dostupné z https://www.irozhlas.cz/komentare/komentar-petr-sabata-koronavirus-a-ekonomika_2003160812_ada
- [39] VZHŮRU DO PRÁCE. *Velkoobchod a maloobchod v čem je rozdíl?* Vzhurudoprace.cz [online]. © 2017 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z <https://vzhurudoprace.cz/velkoobchod-a-maloobchod-v-cem-je-rozdil/>
- [40] ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 110/2019 Sb.* Zakonyprolidi.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>

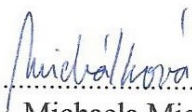
Seznam zkratek

| | |
|---------|--|
| Abs. č. | Absolutní četnosti |
| Apod. | A podobně |
| BIO | Bez přidáných chemických látek |
| BP | Bakalářská práce |
| CAWI | Dotazování na webovém formuláři (Computer Assisted Web Interviewing) |
| Cca | Orientačně |
| CZ NACE | Česká klasifikace ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí |
| Č. | Číslo |
| ČR | Česká republika |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| EU | Evropská unie |
| GFK | Growth from Knowledge |
| HDP | Hrubý domácí produkt |
| Kč | Korun českých |
| Kg | Kilogram |
| MHD | Městská hromadná doprava |
| Mil. | Milion |
| Mld. | Miliarda |
| Např. | Například |
| Obr. | Obrázek |
| PIN | Osobní identifikační číslo (Personal identification number) |
| Rel. č. | Relativní četnosti |
| Sb. | Sbírky |
| Spe. | Specializovaná |
| Tab. | Tabulka |
| Tzv. | Tak zvaně |
| USA | Spojené státy americké (United States of America) |
| VŠB | Vysoká škola báňská |

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2020


.....
Michaela Michálková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha 3: Tabulkové vyhodnocení výsledků analýzy

Příloha 1 - Dotazník

Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma Analýza nákupního chování na trhu potravin. Tento dotazník je anonymní, odpovědi budou použity pouze pro účely vypracování mé bakalářské práce. Pokud není dáno jinak, zatrhněte u otázek jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Michaela Michálková

- 1) Jak často nakupujete potraviny do domácnosti?
 - a) Každý den
 - b) Alespoň 3x za týden
 - c) Alespoň 1x za týden
 - d) 2-3x za měsíc
 - e) 1x za měsíc
 - f) Méně často
 - g) Nenakupuji – ukončete dotazník

- 2) Ve který den v týdnu nakoupíte většinu potravin do domácnosti?
 - a) Pondělí
 - b) Úterý
 - c) Středa
 - d) Čtvrtek
 - e) Pátek
 - f) Sobota
 - g) Neděle

- 3) Jaký způsob nákupu potravin preferujete?
 - a) Velké nákupy (např. nakoupím potraviny na týden)
 - b) Malé nákupy (nakupuji potraviny průběžně)
 - c) Velké + malé nákupy

- 4) Jak se nejčastěji dopravujete na místo nákupu potravin do domácnosti?
 - a) Autem
 - b) MHD
 - c) Pěšky
 - d) Na kole/bruslích/koloběžce

- 5) Kde utratíte nejvíce peněz za nákup potravin do domácnosti?
- Specializované prodejny (např. pekařství)
 - Farmářské trhy, tržiště
 - Internetoví prodejci (dovoz potravin domů, např. rohlík)
 - Prodejna se smíšeným zbožím/večerka
 - Diskontní prodejna (např. Lidl)
 - Supermarket (např. Billa)
 - Hypermarket (např. Tesco)
 - Samoobsluha (např. Jednota)
- 6) Jak dlouho Vám trvá se dostat na nejčastější místo nákupu potravin od Vašeho bydliště?
- Do 5 minut
 - 6-10 minut
 - 11-15 minut
 - 16-20 minut
 - 21-25 minut
 - 26 a více minut
- 7) Jakou částku průměrně měsíčně utratíte za nákup potravin do domácnosti?
- Do 1 000 Kč
 - Od 1 001 do 3 000 Kč
 - Od 3 001 do 5 000 Kč
 - Od 5 001 do 7 000 Kč
 - Od 7 001 do 10 000 Kč
 - Nad 10 000 Kč
- 8) Zatrhněte, kde nejčastěji nakupujete dané potraviny.

| | Specializovaná prodejna | Farmářské trhy/tržiště | Internet | Prodejna se smíšeným zbožím | Diskontní prodejna | Supermarket | Hypermarket | Nenakupuji |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------|----------|--------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|------------|
| Pečivo | | | | | | | | |
| Maso a ryby | | | | | | | | |
| Sladkosti | | | | | | | | |
| Ovoce a Zelenina | | | | | | | | |
| Oleje, tuky, máslo | | | | | | | | |
| Mléčné výrobky | | | | | | | | |
| Těstoviny | | | | | | | | |
| Masné výrobky | | | | | | | | |

- 9) Vyjádřete svůj souhlas/nesouhlas s uvedenými výroky. (1 – zcela souhlasím; 5 – zcela nesouhlasím)
- a) Do obchodu přicházím připraven/a s nákupním seznamem a řídím se pouze podle něj.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- b) Nákup potravin online preferuji vždy, když to jde.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- c) Potravinu nakupuji spíše spontánně. (bez přípravy)
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- d) Většina potravin, které koupím jsou ve slevě.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- e) Potravinu z akční nabídky nekupuji.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- f) Před nákupem vždy prohlížím akční leták.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- g) Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- 10) Ohodnot'te důležitost jednotlivých položek při výběru místa nákupu. (1 – zcela důležité; 5 – zcela nedůležité)
- a) Cena potravin
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- b) Čerstvost potravin
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- c) Velikost sortimentu
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- d) Dostupnost prodejny
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- e) Místo na parkovišti
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- f) Čistota prodejny
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- g) Přístup zaměstnanců
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- h) Věrnostní program
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- 11) Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o akčních slevách?
- a) Elektronický leták (webové stránky obchodu, Letakomat...)
- b) Tištěný leták prodejny
- c) Média (TV, rádio, noviny)
- d) Přímou v prodejně (akce na regálech, v prostoru prodejny)
- e) Nezjišťuji
- 12) Vyberte 3 položky, které pro Vás hrají největší roli při výběru potravin.
- a) Poměr cena/kvalita
- b) Složení výrobku
- c) Země původu potravin
- d) Značka
- e) Obal (vzhled, recyklovatelný obal)
- f) Bio, bez přidaných látek
- g) Velikost balení

13) Jakou roli zastáváte při nákupu potravin?

- a) Potraviny pro domácnost nakupuji pouze já.
- b) Na nákupu potravin se podílí více členů, ale já nakupuji většinu.
- c) Já nakupuji, ale většinu potravin do domácnosti nakoupí jiný člen domácnosti.

14) Pro kolik osob nakupujete potraviny?

.....

15) Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

16) Věk:

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) 65 a více

17) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní škola
- b) Střední škola bez maturity
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vysoká škola

Příloha 2 – Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Tab. 1: Počet osob

| Počet osob | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|------------|--------------------|--------------------|
| 1 osoba | 24 | 9,7% |
| 2 osoby | 84 | 34,0% |
| 3 osoby | 54 | 21,9% |
| 4 osoby | 55 | 22,3% |
| 5 osob | 24 | 9,7% |
| 6 osob | 6 | 2,4% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 2: Pohlaví

| Pohlaví | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|---------|--------------------|--------------------|
| Muž | 72 | 29,1% |
| Žena | 175 | 70,9% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 3: Věk

| Věk | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-----------|--------------------|--------------------|
| 15-24 | 79 | 32,0% |
| 25-34 | 76 | 30,8% |
| 35-44 | 29 | 11,7% |
| 45-54 | 33 | 13,4% |
| 55-64 | 15 | 6,1% |
| 65 a více | 15 | 6,1% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 4: Vzdělání

| Vzdělání | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
| Základní škola | 3 | 1,2% |
| Střední škola bez maturity | 24 | 9,7% |
| Střední škola s maturitou | 121 | 49,0% |
| Vysoká škola | 99 | 40,1% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Příloha 3 – Tabulkové vyhodnocení výsledků analýzy

Tab. 1: Zdroje informací o akčních slevách

| Zdroje | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Elektronický leták | 74 | 30,0% |
| Tištěný leták prodejny | 69 | 27,9% |
| Média | 1 | 0,4% |
| Přímo v prodejně | 57 | 23,1% |
| Nezjišťuji | 46 | 18,6% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 2: Zdroje informací o akčních slevách dle věku

| Zdroj informací | Věk | | | | | | | | | |
|------------------------|------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Elektro-nický leták | 33 | 41,8% | 26 | 34,2% | 8 | 27,6% | 4 | 12,1% | 3 | 10,0% |
| Tištěný leták prodejny | 18 | 22,8% | 22 | 28,9% | 10 | 34,5% | 7 | 21,2% | 12 | 40,0% |
| Média | 0 | 0,0% | 1 | 1,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Přímo v prodejně | 18 | 22,8% | 12 | 15,8% | 3 | 10,3% | 15 | 45,5% | 9 | 30,0% |
| Nezjišťuji | 10 | 12,7% | 15 | 19,7% | 8 | 27,6% | 7 | 21,2% | 6 | 20,0% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 3: Tvrzení „Do obchodu přicházím připraven/a s nákupním seznamem a řídím se pouze podle něj.“

| Škála | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|
| Zcela souhlasím | 28 | 11,3% |
| Spíše souhlasím | 87 | 35,2% |
| Nevím | 68 | 27,5% |
| Spíše nesouhlasím | 34 | 13,8% |
| Zcela nesouhlasím | 30 | 12,1% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 4: Tvrzení „Nákup potravin online preferuji vždy, když to jde.“

| Škála | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Zcela souhlasím | 13 | 5,3% |
| Spíše souhlasím | 20 | 8,1% |
| Nevím | 28 | 11,3% |
| Spíše nesouhlasím | 39 | 15,8% |
| Zcela nesouhlasím | 147 | 59,5% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 5: Tvrzení „Potraviny nakupuji spíše spontánně. (bez přípravy)“

| Škála | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Zcela souhlasím | 21 | 8,5% |
| Spíše souhlasím | 64 | 25,9% |
| Nevím | 74 | 30,0% |
| Spíše nesouhlasím | 62 | 25,1% |
| Zcela nesouhlasím | 26 | 10,5% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 6: Tvrzení „Většina potravin, které koupím jsou ve slevě.“

| Škála | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Zcela souhlasím | 24 | 9,7% |
| Spíše souhlasím | 53 | 21,5% |
| Nevím | 100 | 40,5% |
| Spíše nesouhlasím | 53 | 21,5% |
| Zcela nesouhlasím | 17 | 6,9% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 7: Tvrzení „Potraviny z akční nabídky nekupuji.“

| Škála | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Zcela souhlasím | 11 | 4,5% |
| Spíše souhlasím | 19 | 7,7% |
| Nevím | 54 | 21,9% |
| Spíše nesouhlasím | 76 | 30,8% |
| Zcela nesouhlasím | 87 | 35,2% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 8: Tvrzení „Před nákupem vždy prohlížím akční leták.“

| Škála | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Zcela souhlasím | 30 | 12,1% |
| Spíše souhlasím | 66 | 26,7% |
| Nevím | 45 | 18,2% |
| Spíše nesouhlasím | 48 | 19,4% |
| Zcela nesouhlasím | 58 | 23,5% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 9: Tvrzení „Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu.“

| Škála | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Zcela souhlasím | 36 | 14,6% |
| Spíše souhlasím | 28 | 11,3% |
| Nevím | 41 | 16,6% |
| Spíše nesouhlasím | 51 | 20,6% |
| Zcela nesouhlasím | 91 | 36,8% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 10: Tvrzení „Do obchodu přicházím připraven/a s nákupním seznamem a řídím se pouze podle něj.“ dle věku.

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela souhlasím | 6 | 7,6% | 5 | 6,6% | 4 | 13,8% | 1 | 3,0% | 12 | 40,0% |
| Spíše souhlasím | 25 | 31,6% | 27 | 35,5% | 10 | 34,5% | 14 | 42,4% | 11 | 36,7% |
| Nevím | 25 | 31,6% | 21 | 27,6% | 9 | 31,0% | 10 | 30,3% | 3 | 10,0% |
| Spíše nesouhlasím | 15 | 19,0% | 11 | 14,5% | 4 | 13,8% | 2 | 6,1% | 2 | 6,7% |
| Zcela nesouhlasím | 8 | 10,1% | 12 | 15,8% | 2 | 6,9% | 6 | 18,2% | 2 | 6,7% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 11: Tvrzení „Nákup potravin online preferuji vždy, když to jde.“ dle věku.

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela souhlasím | 3 | 3,8% | 3 | 3,9% | 4 | 13,8% | 2 | 6,1% | 1 | 3,3% |
| Spíše souhlasím | 2 | 2,5% | 2 | 2,6% | 3 | 10,3% | 9 | 27,3% | 4 | 13,3% |
| Nevím | 3 | 3,8% | 5 | 6,6% | 6 | 20,7% | 8 | 24,2% | 6 | 20,0% |
| Spíše nesouhlasím | 12 | 15,2% | 9 | 11,8% | 4 | 13,8% | 6 | 18,2% | 8 | 26,7% |
| Zcela nesouhlasím | 59 | 74,7% | 57 | 75,0% | 12 | 41,4% | 8 | 24,2% | 11 | 36,7% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 12: Tvrzení „Potraviny nakupuji spíše spontánně. (bez přípravy)“ dle věku.

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela souhlasím | 6 | 7,6% | 9 | 11,8% | 1 | 3,4% | 4 | 12,1% | 1 | 3,3% |
| Spíše souhlasím | 24 | 30,4% | 16 | 21,1% | 8 | 27,6% | 8 | 24,2% | 8 | 26,7% |
| Nevím | 21 | 26,6% | 16 | 21,1% | 6 | 20,7% | 16 | 48,5% | 15 | 50,0% |
| Spíše nesouhlasím | 22 | 27,8% | 25 | 32,9% | 7 | 24,1% | 5 | 15,2% | 3 | 10,0% |
| Zcela nesouhlasím | 6 | 7,6% | 10 | 13,2% | 7 | 24,1% | | 0,0% | 3 | 10,0% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 13: Tvrzení „Většina potravin, které koupím jsou ve slevě.“ dle věku.

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela souhlasím | 9 | 11,4% | 9 | 11,8% | 3 | 10,3% | | 0,0% | 3 | 10,0% |
| Spíše souhlasím | 18 | 22,8% | 14 | 18,4% | 2 | 6,9% | 10 | 30,3% | 9 | 30,0% |
| Nevím | 28 | 35,4% | 35 | 46,1% | 14 | 48,3% | 14 | 42,4% | 9 | 30,0% |
| Spíše nesouhlasím | 19 | 24,1% | 13 | 17,1% | 6 | 20,7% | 8 | 24,2% | 7 | 23,3% |
| Zcela nesouhlasím | 5 | 6,3% | 5 | 6,6% | 4 | 13,8% | 1 | 3,0% | 2 | 6,7% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 14: Tvrzení „Potraviny z akční nabídky nekupuji.“ dle věku.

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela souhlasím | 3 | 3,8% | 4 | 5,3% | 2 | 6,9% | | 0,0% | 2 | 6,7% |
| Spíše souhlasím | 4 | 5,1% | 7 | 9,2% | 4 | 13,8% | 3 | 9,1% | 1 | 3,3% |
| Nevím | 12 | 15,2% | 16 | 21,1% | 5 | 17,2% | 13 | 39,4% | 8 | 26,7% |
| Spíše nesouhlasím | 22 | 27,8% | 18 | 23,7% | 9 | 31,0% | 16 | 48,5% | 11 | 36,7% |
| Zcela nesouhlasím | 38 | 48,1% | 31 | 40,8% | 9 | 31,0% | 1 | 3,0% | 8 | 26,7% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 15: Tvrzení „Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu.“ dle věku.

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela souhlasím | 8 | 10,1% | 5 | 6,6% | 8 | 27,6% | 4 | 12,1% | 11 | 36,7% |
| Spíše souhlasím | 7 | 8,9% | 4 | 5,3% | 3 | 10,3% | 7 | 21,2% | 7 | 23,3% |
| Nevím | 16 | 20,3% | 10 | 13,2% | 3 | 10,3% | 7 | 21,2% | 5 | 16,7% |
| Spíše nesouhlasím | 23 | 29,1% | 16 | 21,1% | 4 | 13,8% | 4 | 12,1% | 4 | 13,3% |
| Zcela nesouhlasím | 25 | 31,6% | 41 | 53,9% | 11 | 37,9% | 11 | 33,3% | 3 | 10,0% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 16: Tvrzení „Před nákupem vždy prohlížím akční leták.“ dle věku.

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela souhlasím | 8 | 10,1% | 13 | 17,1% | 4 | 13,8% | 0 | 0,0% | 5 | 16,7% |
| Spíše souhlasím | 22 | 27,8% | 15 | 19,7% | 6 | 20,7% | 12 | 36,4% | 11 | 36,7% |
| Nevím | 9 | 11,4% | 18 | 23,7% | 7 | 24,1% | 7 | 21,2% | 4 | 13,3% |
| Spíše nesouhlasím | 18 | 22,8% | 10 | 13,2% | 4 | 13,8% | 9 | 27,3% | 7 | 23,3% |
| Zcela nesouhlasím | 22 | 27,8% | 20 | 26,3% | 8 | 27,6% | 5 | 15,2% | 3 | 10,0% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 17: Tvrzení dle věku (průměrné hodnoty)

| Tvrzení | Věk | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 |
| Do obchodu přicházím připraven/a s nákupním seznamem a řídím se pouze podle něj. | 2,92 | 2,97 | 2,66 | 2,94 | 2,03 |
| Nákup potravin online preferuji vždy, když to jde. | 4,54 | 4,51 | 3,59 | 3,27 | 3,80 |
| Potraviny nakupuji spíše spontánně. (bez přípravy) | 2,97 | 3,14 | 3,38 | 2,67 | 2,97 |
| Většina potravin, které koupím jsou ve slevě. | 2,91 | 2,88 | 3,21 | 3,00 | 2,87 |
| Potraviny z akční nabídky nekupuji. | 4,11 | 3,86 | 3,66 | 3,45 | 3,73 |
| Před nákupem vždy prohlížím akční leták. | 3,30 | 3,12 | 3,21 | 3,21 | 2,73 |
| Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu. | 3,63 | 4,11 | 3,24 | 3,33 | 2,37 |

Tab. 18: Tvrzení dle pohlaví (průměrné hodnoty)

| Tvrzení | Pohlaví | |
|--|---------|------|
| | Muž | Žena |
| Do obchodu přicházím připraven/a s nákupním seznamem a řídím se pouze podle něj. | 2,79 | 2,81 |
| Nákup potravin online preferuji vždy, když to jde. | 4,00 | 4,23 |
| Potraviny nakupuji spíše spontánně. (bez přípravy) | 2,81 | 3,13 |
| Většina potravin, které koupím jsou ve slevě. | 2,92 | 2,95 |
| Potraviny z akční nabídky nekupuji. | 3,63 | 3,94 |
| Před nákupem vždy prohlížím akční leták. | 3,24 | 3,12 |
| Při nákupu potravin preferuji hotovostní platbu. | 3,13 | 3,71 |

Tab. 19.1: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu

| Škála | Faktor | | | | | | | |
|------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Cena potravin | | Čerstvost potravin | | Velikost sortimentu | | Dostupnost prodejny | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela důležité | 96 | 38,9% | 181 | 73,3% | 68 | 27,5% | 81 | 32,8% |
| Spíše důležité | 77 | 31,2% | 50 | 20,2% | 99 | 40,1% | 89 | 36,0% |
| Nevím | 58 | 23,5% | 9 | 3,6% | 66 | 26,7% | 60 | 24,3% |
| Spíše nedůležité | 14 | 5,7% | 1 | 0,4% | 9 | 3,6% | 8 | 3,2% |
| Zcela nedůležité | 2 | 0,8% | 6 | 2,4% | 5 | 2,0% | 9 | 3,6% |
| Celkem | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% |

Tab. 19.2: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu

| Škála | Faktor | | | | | | | |
|------------------|---------------------|--------------|------------------|--------------|---------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | Místo na parkovišti | | Čistota prodejny | | Přístup zaměstnanců | | Věrnostní program | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela důležité | 52 | 21,1% | 107 | 43,3% | 73 | 29,6% | 28 | 11,3% |
| Spíše důležité | 59 | 23,9% | 87 | 35,2% | 91 | 36,8% | 50 | 20,2% |
| Nevím | 68 | 27,5% | 39 | 15,8% | 59 | 23,9% | 68 | 27,5% |
| Spíše nedůležité | 19 | 7,7% | 8 | 3,2% | 15 | 6,1% | 42 | 17,0% |
| Zcela nedůležité | 49 | 19,8% | 6 | 2,4% | 9 | 3,6% | 59 | 23,9% |
| Celkem | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% |

Tab. 20: Důležitost věrnostního programu dle věku

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela důležité | 4 | 5,1% | 6 | 7,9% | 3 | 10,3% | 5 | 15,2% | 10 | 33,3% |
| Spíše důležité | 6 | 7,6% | 13 | 17,1% | 9 | 31,0% | 14 | 42,4% | 8 | 26,7% |
| Nevím | 28 | 35,4% | 20 | 26,3% | 8 | 27,6% | 8 | 24,2% | 4 | 13,3% |
| Spíše nedůležité | 22 | 27,8% | 12 | 15,8% | 5 | 17,2% | 1 | 3,0% | 2 | 6,7% |
| Zcela nedůležité | 19 | 24,1% | 25 | 32,9% | 4 | 13,8% | 5 | 15,2% | 6 | 20,0% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 21: Důležitost místa na parkovišti dle věku

| Škála | Věk | | | | | | | | | |
|------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Zcela důležité | 11 | 13,9% | 16 | 21,1% | 7 | 24,1% | 8 | 24,2% | 10 | 33,3% |
| Spíše důležité | 13 | 16,5% | 18 | 23,7% | 7 | 24,1% | 8 | 24,2% | 13 | 43,3% |
| Nevím | 21 | 26,6% | 18 | 23,7% | 12 | 41,4% | 13 | 39,4% | 4 | 13,3% |
| Spíše nedůležité | 9 | 11,4% | 8 | 10,5% | 1 | 3,4% | 0 | 0,0% | 1 | 3,3% |
| Zcela nedůležité | 25 | 31,6% | 16 | 21,1% | 2 | 6,9% | 4 | 12,1% | 2 | 6,7% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 22: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu dle věku (průměrné hodnoty)

| Faktor | Věk | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 |
| Cena potravin | 2,04 | 2,36 | 1,90 | 1,45 | 1,57 |
| Čerstvost potravin | 1,54 | 1,47 | 1,24 | 1,18 | 1,10 |
| Velikost sortimentu | 2,24 | 2,30 | 2,21 | 1,61 | 1,87 |
| Dostupnost prodejny | 2,16 | 2,07 | 2,17 | 1,94 | 2,03 |
| Místo na parkovišti | 3,30 | 2,87 | 2,45 | 2,52 | 2,07 |
| Čistota prodejny | 1,90 | 1,86 | 1,79 | 2,00 | 1,70 |
| Přístup zaměstnanců | 2,48 | 2,25 | 2,07 | 1,88 | 1,60 |
| Věrnostní program | 3,58 | 3,49 | 2,93 | 2,61 | 2,53 |

Tab. 23: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu dle pohlaví (průměrné hodnoty)

| Faktor | Pohlaví | |
|---------------------|---------|------|
| | Muž | Žena |
| Cena potravin | 1,79 | 2,06 |
| Čerstvost potravin | 1,33 | 1,41 |
| Velikost sortimentu | 1,86 | 2,23 |
| Dostupnost prodejny | 1,90 | 2,17 |
| Místo na parkovišti | 2,44 | 2,97 |
| Čistota prodejny | 1,81 | 1,89 |
| Přístup zaměstnanců | 2,03 | 2,23 |
| Věrnostní program | 2,81 | 3,39 |

Tab. 24: Faktory při výběru potravin

| Faktor | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Poměr cena/kvalita | 229 | 92,7% |
| Složení výrobku | 171 | 69,2% |
| Země původu potravin | 83 | 33,6% |
| Značka | 58 | 23,5% |
| Obal (vzhled, recyklovatelný obal) | 39 | 15,8% |
| Bio, bez přidaných látek | 57 | 23,1% |
| Velikost balení | 107 | 43,3% |

Tab. 25: Faktory při výběru potravin dle věku

| Faktor | Věk | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Poměr cena/kvalita | 74 | 93,7% | 71 | 93,4% | 26 | 89,7% | 30 | 90,9% | 28 | 93,3% |
| Složení výrobku | 49 | 62,0% | 65 | 85,5% | 23 | 79,3% | 15 | 45,5% | 19 | 63,3% |
| Země původu potravin | 15 | 19,0% | 25 | 32,9% | 13 | 44,8% | 14 | 42,4% | 16 | 53,3% |
| Značka | 29 | 36,7% | 18 | 23,7% | 4 | 13,8% | 5 | 15,2% | 2 | 6,7% |
| Obal (vzhled, recyklovatelný obal) | 20 | 25,3% | 10 | 13,2% | 2 | 6,9% | 6 | 18,2% | 1 | 3,3% |
| Bio, bez přidaných látek | 12 | 15,2% | 16 | 21,1% | 6 | 20,7% | 13 | 39,4% | 10 | 33,3% |
| Velikost balení | 41 | 51,9% | 23 | 30,3% | 13 | 44,8% | 16 | 48,5% | 14 | 46,7% |

Tab. 26: Faktory při výběru potravin dle pohlaví

| Faktor | Pohlaví | | | |
|------------------------------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | Muž | | Žena | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Poměr cena/kvalita | 66 | 91,7% | 163 | 93,1% |
| Složení výrobku | 43 | 59,7% | 128 | 73,1% |
| Země původu potravin | 26 | 36,1% | 57 | 32,6% |
| Značka | 22 | 30,6% | 36 | 20,6% |
| Obal (vzhled, recyklovatelný obal) | 9 | 12,5% | 30 | 17,1% |
| Bio, bez přidaných látek | 17 | 23,6% | 40 | 22,9% |
| Velikost balení | 33 | 45,8% | 74 | 42,3% |

Tab. 27: Způsob nákupu

| Způsob nákupu | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Velké nákupy | 69 | 27,9% |
| Malé nákupy | 70 | 28,3% |
| Oba způsoby kombinuji | 108 | 43,7% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 28: Způsob nákupu dle věku

| Způsob nákupu | Věk | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Velké nákupy | 17 | 21,5% | 19 | 25,0% | 5 | 17,2% | 10 | 30,3% | 18 | 60,0% |
| Malé nákupy | 25 | 31,6% | 24 | 31,6% | 8 | 27,6% | 10 | 30,3% | 3 | 10,0% |
| Oba způsoby kombinuji | 37 | 46,8% | 33 | 43,4% | 16 | 55,2% | 13 | 39,4% | 9 | 30,0% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 29: Četnost nákupů

| Četnost nákupů | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Každý den | 36 | 14,6% |
| Alespoň 3x za týden | 118 | 47,8% |
| Alespoň 1x za týden | 78 | 31,6% |
| 2-3x za měsíc | 12 | 4,9% |
| 1x za měsíc | 1 | 0,4% |
| Méně často | 2 | 0,8% |
| Celkem | 247 | 100% |

Tab. 30: Četnost nákupu dle věku

| Četnost nákupu | Věk | | | | | | | | | |
|---------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55 a více | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Každý den | 10 | 12,7% | 8 | 10,5% | 7 | 24,1% | 7 | 21,2% | 4 | 13,3% |
| Alespoň 3x za týden | 31 | 39,2% | 38 | 50,0% | 18 | 62,1% | 16 | 48,5% | 15 | 50,0% |
| Alespoň 1x za týden | 33 | 41,8% | 26 | 34,2% | 4 | 13,8% | 8 | 24,2% | 7 | 23,3% |
| 2-3x za měsíc | 5 | 6,3% | 2 | 2,6% | 0 | 0,0% | 2 | 6,1% | 3 | 10,0% |
| 1x za měsíc | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 3,3% |
| Méně často | 0 | 0,0% | 2 | 2,6% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 31: Četnost nákupů dle vzdělání

| Četnost nákupu | Vzdělání | | | | | | | |
|---------------------|----------------|--------------|----------------------------|--------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Základní škola | | Střední škola bez maturity | | Střední škola s maturitou | | Vysoká škola | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Každý den | 0 | 0,0% | 3 | 12,5% | 15 | 12,4% | 18 | 18,20% |
| Alespoň 3x za týden | 1 | 33,3% | 12 | 50,0% | 59 | 48,8% | 46 | 46,5% |
| Alespoň 1x za týden | 2 | 66,7% | 5 | 20,8% | 40 | 33,1% | 31 | 31,3% |
| 2-3x za měsíc | 0 | 0,0% | 2 | 8,3% | 6 | 5,0% | 4 | 4,0% |
| 1x za měsíc | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,8% | 0 | 0,0% |
| Méně často | 0 | 0,0% | 2 | 8,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Celkem | 3 | 100,0% | 24 | 100,0% | 121 | 100,0% | 99 | 100,0% |

Tab. 32: Četnost nákupu dle pohlaví

| Četnost nákupu | Pohlaví | | | |
|---------------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | Muž | | Žena | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Každý den | 12 | 16,7% | 24 | 13,7% |
| Alespoň 3x za týden | 35 | 48,6% | 83 | 47,4% |
| Alespoň 1x za týden | 19 | 26,4% | 59 | 33,7% |
| 2-3x za měsíc | 4 | 5,6% | 8 | 4,6% |
| 1x za měsíc | 0 | 0,0% | 1 | 0,6% |
| Méně často | 2 | 2,8% | 0 | 0,0% |
| Celkem | 72 | 100,0% | 175 | 100,0% |

Tab. 33: Den v týdnu

| Den v týdnu | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Pondělí | 32 | 13,0% |
| Úterý | 14 | 5,7% |
| Středa | 32 | 13,0% |
| Čtvrtek | 31 | 12,6% |
| Pátek | 90 | 36,4% |
| Sobota | 36 | 14,6% |
| Neděle | 12 | 4,9% |
| Celkem | 247 | 100% |

Tab. 34: Den v týdnu dle pohlaví

| Den v týdnu | Pohlaví | | | |
|-------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | Muž | | Žena | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Pondělí | 6 | 8,3% | 26 | 14,9% |
| Úterý | 4 | 5,6% | 10 | 5,7% |
| Středa | 6 | 8,3% | 26 | 14,9% |
| Čtvrtek | 8 | 11,1% | 23 | 13,1% |
| Pátek | 28 | 38,9% | 62 | 35,4% |
| Sobota | 17 | 23,6% | 19 | 10,9% |
| Neděle | 3 | 4,2% | 9 | 5,1% |
| Celkem | 72 | 100,0% | 175 | 100% |

Tab. 35: Místo, kde utratí nejvíce peněz

| Místo, kde utratí nejvíce peněz | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| Specializované prodejny | 6 | 2,4% |
| Farmářské trhy, tržiště | 2 | 0,8% |
| Internetoví prodejci | 5 | 2,0% |
| Prodejna se smíšeným zbožím | 6 | 2,4% |
| Diskontní prodejna | 62 | 25,1% |
| Supermarket | 51 | 20,6% |
| Hypermarket | 107 | 43,3% |
| Samoobsluha | 8 | 3,2% |
| Celkem | 247 | 100% |

Tab. 36: Místo, kde utratí nejvíce peněz dle vzdělání

| Typ prodejny | Vzdělání | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|--------------|----------------------------|--------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Základní škola | | Střední škola bez maturity | | Střední škola s maturitou | | Vysoká škola | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Specializované prodejny | 0 | 0,0% | 1 | 4,2% | 2 | 1,7% | 3 | 3,0% |
| Farmářské trhy, tržiště | 0 | 0,0% | 1 | 4,2% | 0 | 0,0% | 1 | 1,0% |
| Internetoví prodejci | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,8% | 4 | 4,0% |
| Prodejna se smíšeným zbožím | 0 | 0,0% | 1 | 4,2% | 3 | 2,5% | 2 | 2,0% |
| Diskontní prodejna | 0 | 0,0% | 6 | 25,0% | 31 | 25,6% | 25 | 25,3% |
| Supermarket | 2 | 66,7% | 5 | 20,8% | 22 | 18,2% | 22 | 22,2% |
| Hypermarket | 1 | 33,3% | 9 | 37,5% | 59 | 48,8% | 38 | 38,4% |
| Samoobsluha | 0 | 0,0% | 1 | 4,2% | 3 | 2,5% | 4 | 4,0% |
| Celkem | 3 | 100,0% | 24 | 100,0% | 121 | 100,0% | 99 | 100,0% |

Tab. 37: Místo, kde utratí nejvíce peněz dle věku

| Typ prodejny | Věk | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55-64 | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Specializované prodejny | 0 | 0,0% | 3 | 3,9% | 0 | 0,0% | 1 | 3,0% | 2 | 6,7% |
| Farmářské trhy, tržiště | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 6,7% |
| Internetoví prodejci | 0 | 0,0% | 2 | 2,6% | 2 | 6,9% | 1 | 3,0% | 0 | 0,0% |
| Prodejna se smíšeným zbožím/večerka | 1 | 1,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 4 | 12,1% | 1 | 3,3% |
| Diskontní prodejna | 19 | 24,1% | 21 | 27,6% | 11 | 37,9% | 7 | 21,2% | 4 | 13,3% |
| Supermarket | 12 | 15,2% | 14 | 18,4% | 3 | 10,3% | 10 | 30,3% | 12 | 40,0% |
| Hypermarket | 46 | 58,2% | 33 | 43,4% | 11 | 37,9% | 10 | 30,3% | 7 | 23,3% |
| Samoobsluha | 1 | 1,3% | 3 | 3,9% | 2 | 6,9% | 0 | 0,0% | 2 | 6,7% |
| Celkem | 79 | 100,0% | 76 | 100,0% | 29 | 100,0% | 33 | 100,0% | 30 | 100,0% |

Tab. 38.1: Nejčastější místo nákupu daných potravin

| Místo nákupu | Potraviny | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------|------------------|--------------|
| | Pečivo | | Maso a ryby | | Sladkosti | | Ovoce a zelenina | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Specializovaná prodejna | 67 | 27,1% | 69 | 27,9% | 2 | 0,8% | 7 | 2,8% |
| Farmářské trhy/tržiště | 0 | 0,0% | 3 | 1,2% | 0 | 0,0% | 23 | 9,3% |
| Internet | 0 | 0,0% | 3 | 1,2% | 2 | 0,8% | 4 | 1,6% |
| Prodejna se smíšeným zbožím | 17 | 6,9% | 6 | 2,4% | 13 | 5,3% | 6 | 2,4% |
| Diskontní prodejna | 40 | 16,2% | 35 | 14,2% | 43 | 17,4% | 47 | 19,0% |
| Supermarket | 50 | 20,2% | 46 | 18,6% | 73 | 29,6% | 66 | 26,7% |
| Hypermarket | 67 | 27,1% | 78 | 31,6% | 95 | 38,5% | 94 | 38,1% |
| Nenakupují | 6 | 2,4% | 7 | 2,8% | 19 | 7,7% | 0 | 0,0% |
| Celkem | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% |

Tab. 38.2: Nejčastější místo nákupu daných potravin

| Místo nákupu | Potraviny | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------|----------------|--------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| | Oleje, tuky, máslo | | Mléčné výrobky | | Těstoviny | | Masné výrobky | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Specializovaná prodejna | 5 | 2,0% | 4 | 1,6% | 7 | 2,8% | 56 | 22,7% |
| Farmářské trhy/tržiště | 0 | 0,0% | 4 | 1,6% | 0 | 0,0% | 3 | 1,2% |
| Internet | 2 | 0,8% | 4 | 1,6% | 4 | 1,6% | 4 | 1,6% |
| Prodejna se smíšeným zbožím | 9 | 3,6% | 10 | 4,0% | 9 | 3,6% | 10 | 4,0% |
| Diskontní prodejna | 43 | 17,4% | 43 | 17,4% | 44 | 17,8% | 30 | 12,1% |
| Supermarket | 76 | 30,8% | 74 | 30,0% | 75 | 30,4% | 57 | 23,1% |
| Hypermarket | 112 | 45,3% | 106 | 42,9% | 106 | 42,9% | 82 | 33,2% |
| Nenakupují | 0 | 0,0% | 2 | 0,8% | 2 | 0,8% | 5 | 2,0% |
| Celkem | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% | 247 | 100,0% |

Tab. 39: Způsob dopravy

| Způsob dopravy | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
| Autem | 171 | 69,2% |
| MHD | 22 | 8,9% |
| Pěšky | 52 | 21,1% |
| Na kole/bruslích/koloběžce | 2 | 0,8% |
| Celkem | 247 | 100% |

Tab. 40: Doba cesty

| Doba cesty | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-----------------|--------------------|--------------------|
| Do 5 minut | 49 | 19,8% |
| 6-10 minut | 74 | 30,0% |
| 11-15 minut | 49 | 19,8% |
| 16-20 minut | 46 | 18,6% |
| 21-25 minut | 23 | 9,3% |
| 26 a více minut | 6 | 2,4% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 41: Doba cesty dle způsobu dopravy

| Doba cesty | Způsob dopravy | | | | | | | |
|-----------------|----------------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|----------------------------|--------------|
| | Autem | | MHD | | Pěšky | | Na kole/bruslích/koloběžce | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Do 5 minut | 28 | 16,4% | 0 | 0,0% | 20 | 38,5% | 1 | 50,0% |
| 6-10 minut | 52 | 30,4% | 8 | 36,4% | 14 | 26,9% | 0 | 0,0% |
| 11-15 minut | 33 | 19,3% | 4 | 18,2% | 12 | 23,1% | 0 | 0,0% |
| 16-20 minut | 33 | 19,3% | 8 | 36,4% | 5 | 9,6% | 0 | 0,0% |
| 21-25 minut | 21 | 12,3% | 0 | 0,0% | 1 | 1,9% | 1 | 50,0% |
| 26 a více minut | 4 | 2,3% | 2 | 9,1% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Celkem | 171 | 100,0% | 22 | 100,0% | 52 | 100,0% | 2 | 100,0% |

Tab. 42: Průměrná měsíční útrata za potraviny

| Průměrná měsíční částka | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Do 1 000Kč | 19 | 7,7% |
| Od 1 001 do 3 000 Kč | 46 | 18,6% |
| Od 3 001 do 5 000 Kč | 76 | 30,8% |
| Od 5 001 do 7 000 Kč | 64 | 25,9% |
| Od 7 001 do 10 000 Kč | 35 | 14,2% |
| Nad 10 000 Kč | 7 | 2,8% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 43.1: Průměrná měsíční útrata za potraviny dle počtu osob v domácnosti.

| Průměrná měsíční částka | Počet osob v domácnosti | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | 1 osoba | | 2 osoby | | 3 osoby | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Do 1 000Kč | 4 | 16,7% | 8 | 9,5% | 4 | 7,4% |
| Od 1 001 do 3 000 Kč | 9 | 37,5% | 17 | 20,2% | 9 | 16,7% |
| Od 3 001 do 5 000 Kč | 5 | 20,8% | 34 | 40,5% | 19 | 35,2% |
| Od 5 001 do 7 000 Kč | 5 | 20,8% | 20 | 23,8% | 15 | 27,8% |
| Od 7 001 do 10 000 Kč | 1 | 4,2% | 3 | 3,6% | 7 | 13,0% |
| Nad 10 000 Kč | 0 | 0,0% | 2 | 2,4% | 0 | 0,0% |
| Celkem | 24 | 100,0% | 84 | 100,0% | 54 | 100,0% |

Tab. 43.2: Průměrná měsíční útrata za potraviny dle počtu osob v domácnosti.

| Průměrná měsíční částka | Počet osob v domácnosti | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | 4 osoby | | 5 osob | | 6 osob | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Do 1 000Kč | 1 | 1,8% | 2 | 8,3% | | 0,0% |
| Od 1 001 do 3 000 Kč | 8 | 14,5% | 2 | 8,3% | 1 | 16,7% |
| Od 3 001 do 5 000 Kč | 12 | 21,8% | 4 | 16,7% | 2 | 33,3% |
| Od 5 001 do 7 000 Kč | 19 | 34,5% | 5 | 20,8% | 0 | 0,0% |
| Od 7 001 do 10 000 Kč | 14 | 25,5% | 10 | 41,7% | 0 | 0,0% |
| Nad 10 000 Kč | 1 | 1,8% | 1 | 4,2% | 3 | 50,0% |
| Celkem | 55 | 100,0% | 24 | 100,0% | 6 | 100,0% |

Tab. 44: Role zákazníků při nákupu potravin

| Role při nákupu | Absolutní četnosti | Relativní četnosti |
|---|--------------------|--------------------|
| Potraviny pro domácnost nakupuji pouze já. | 60 | 24,3% |
| Na nákupu potravin se podílí více členů, ale já nakupuji většinu. | 108 | 43,7% |
| Já nakupuji, ale většinu potravin do domácnosti nakoupí jiný člen domácnosti. | 79 | 32,0% |
| Celkem | 247 | 100,0% |

Tab. 45: Role zákazníků při nákupu potravin dle pohlaví

| Role při nákupu | Pohlaví | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| | Muž | | Žena | |
| | Abs. č. | Rel. č. | Abs. č. | Rel. č. |
| Potraviny pro domácnost nakupuji pouze já. | 18 | 25,0% | 42 | 24,0% |
| Na nákupu potravin se podílí více členů, ale já nakupuji většinu. | 23 | 31,9% | 85 | 48,6% |
| Já nakupuji, ale většinu potravin do domácnosti nakoupí jiný člen domácnosti. | 31 | 43,1% | 48 | 27,4% |
| Celkem | 72 | 100,0% | 175 | 100,0% |